

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK UYGULAMALARININ BİLGİ
YÖNETİMİ PERFORMANSINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK MALATYA OSB'LERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET DENİZ**

**HAZIRLAYAN
TALHA HAYIRLI**

MALATYA 2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK UYGULAMALARININ
BİLGİ YÖNETİMİ PERFORMANSINA ETKİLERİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK MALATYA
OSB'LERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
TALHA HAYIRLI

DANIŞMAN
PROF. DR. MEHMET DENİZ

MALATYA 2022

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Stratejik Girişimcilik Uygulamalarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkilerini Belirlemeye Yönelik Malatya OSB’lerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmamın bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakları kaynakçada uygun biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurum ile tasdik ederim.

Talha HAYIRLI



ÖNSÖZ-TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans tezi, stratejik yönetim ve girişimcilik kavramlarının bütünleşmesi sonucu türeyen stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansına etkilerini belirlemektedir.

Değerli vakitlerini ayırarak gönüllülük gösteren tüm katılımcılara, Malatya OSB firmalarına ve yöneticilerine, bu süreçte sabır gösteren ve her açıdan ihtiyacım olan gönülden desteklerini esirgemeyen babam Burhan HAYIRLI'ya, annem Şirvan HAYIRLI'ya ve kardeşim Ömer R. HAYIRLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Çalışmaya konu olan stratejik girişimcilik kavramı, 2000’li yılların başında stratejik yönetim ile girişimcilik kavramlarının ortaklıkları sonucu türemiştir. Hem stratejik girişimcilik hem de bilgi yönetimi, günümüz küresel rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı ve değer kazanmaya olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, stratejik girişimcilik uygulamalarının bilgi yönetimi performansına etkilerini belirlemektir. Araştırma sorunsalını çözümlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması kullanılmıştır. Araştırmaya veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kullanılan anket formu iki ölçek ile örneklemin demografik yapısını belirlemeye yönelik soru formu olmak üzere üç temel bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Malatya ilinde bulunan 1. ve 2. OSB'lere kayıtlı 361 firma oluşturmaktadır. Ulaşılabilen firmaların 174’ünden geri dönüş alınmıştır. Katılımların 9’u geçersiz sayılmış, 165’i ile devam edilmiştir. Araştırmada Türkmen ve Yılmaz tarafından geliştirilen; girişimci kültür, girişimci liderlik, girişimci zihniyet ve kaynakların stratejik yönetimi boyutlarından oluşan stratejik girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Firmaların bilgi yönetimi performans ölçümleri için ise Çetinkaya tarafından geliştirilen; bilgi toplama, bilgi depolama, bilgi üretimi ve bilgi paylaşımı boyutlarından oluşan bilgi yönetimi performansı ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı ve alt boyutlarında pozitif yönde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Belirlenen 1 temel hipotez ve 8 alt hipotez olmak üzere 9 hipotezden ikisi reddedilmiş, yedisi kabul edilmiştir. Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerine etkisinde en çok katkının stratejik girişimcilik boyutununun bilgi üretimi alt boyutu üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Girişimcilik, Stratejik Girişimcilik, Bilgi Yönetimi, Bilgi Yönetimi Performansı

ABSTRACT

The concept of strategic entrepreneurship is the main subject of this study and this concept emerged in the early 2000s as a result of an integration with the concept of strategic management. In contemporary environment of global competition, strategic entrepreneurship and knowledge management are both enable sustainable competitive advantage and value creation.

The objective of this study is to assess the effects of strategic entrepreneurship practices on knowledge management performance. Survey research, which is considered as one of the quantitative research methods, is used to analyse the research problematic. Questionnaire technique is used to collect data for this study. The questionnaire form consists of three main parts. These parts are two scales and one questionnaire to determine the demographic structure of the sample. In this study, the strategic entrepreneurship scale, which consists of the dimensions of strategic management of resources, as well as the scales of entrepreneurial culture, entrepreneurial leadership, entrepreneurial mindset are used. These scales were developed by Türkmen and Yılmaz. For the measurements of information management performance of the companies, the scale of information management performance is used. This scale was developed by Çetinkaya. The elements of this information management performance scale are information gathering, information storage, information production and information sharing. The content and the environment of this research are 361 companies registered in the 1st and 2nd OIZs in Malatya. Feedback was received from 174 of the companies that could be reached. 9 of the entries were deemed invalid and continued with 165 companies. The results show that strategic entrepreneurship has a positive and significant effect on knowledge management performance and its sub-dimensions. Two of the nine hypotheses, including one main hypothesis and eight sub hypotheses, were rejected and seven were accepted. It has been understood that the most significant contribution to the effectiveness of strategic entrepreneurship on knowledge management performance can be found on the knowledge production sub-dimension of the strategic entrepreneurship dimension.

Keywords: Strategic Management, Entrepreneurship, Strategic Entrepreneurship, Knowledge Management, Knowledge Management Performance

İÇİNDEKİLER

ONAY.....	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ-TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK

1.1. Stratejik Yönetim.....	3
1.1.1. Strateji	3
1.1.2. Stratejik Yönetim ile İlişkili Bazı Kavramlar	5
1.1.3. Stratejik Yönetim Kavramı	8
1.2. Girişimcilik	9
1.2.1. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	10
1.2.1.1. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	12
1.2.2. Girişimci ile İlişkili Kavramlar	13
1.2.3. Girişimciliğin Önemi	14
1.2.4. Girişimci Özellikleri.....	15
1.2.5. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	17
1.2.6. Girişimciliğin Türleri	18
1.2.6.1. Kamu Girişimciliği.....	18
1.2.6.2. Kurumsal Girişimcilik.....	19
1.2.6.3. Sosyal Girişimcilik	20
1.2.6.4. İç Girişimcilik	21
1.2.6.5. Ekogirişimcilik (Ekolojik Girişimcilik)	22
1.2.6.6. Akademik Girişimcilik	23
1.3. Stratejik Girişimcilik.....	24

1.3.1. Girişimciliği Stratejik Yönetim ile Bütünleştirme	26
1.3.2. Stratejik Girişimcilik Kavramı	27
1.3.3. Stratejik Girişimciliğin Boyutları.....	30
1.3.3.1. Girişimci Zihniyet	30
1.3.3.2. Girişimci Kültür	32
1.3.3.3. Girişimci Liderlik	33
1.3.3.4. Kaynakların Stratejik Yönetimi	34
1.3.4. Bilgi Yönetimi ve Stratejik Girişimcilik	35

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİ YÖNETİMİ

2.1. Bilgi Hiyerarşisi.....	38
2.1.1. Bilginin Özellikleri.....	42
2.1.2. Bilgi Türleri.....	43
2.1.2.1. Düzenlenme ve Kullanılma Biçimine Göre Bilgi Türleri	43
2.1.2.2. Kaynağına Göre Bilgi Türleri	44
2.1.2.3. Niteliğine Göre Bilgi Türleri.....	48
2.1.2.4. Rekabet Üstünlüğü Yaratan Bilgiler	49
2.1.3. Bilgi Yönetimi.....	50
2.1.4. Bilgi Yönetiminin Tarihsel Gelişimi.....	52
2.1.5. Bilgi Yönetimi Altyapısı	55
2.1.6. Bilgi Yönetimi Temel Süreçleri	58
2.1.6.1. Bilgi Üretimi/Elde Edilmesi	58
2.1.6.2. Bilginin Depolaması/Saklanması	59
2.1.6.3. Bilgi Paylaşımı/Transfer Edilmesi	59
2.1.6.4. Bilginin Kullanımı/Uygulanması	60
2.2. Bilgi Yönetimi Performansı	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK UYGULAMALARININ BİLGİ YÖNETİMİ PERFORMANSINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK MALATYA OSB'LERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	62
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	63

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	64
3.4. Araştırma Yöntemi.....	64
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	64
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulanması.....	65
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	66
3.7.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	66
3.7.2. Faktör Analizi.....	68
3.7.2.1. Stratejik Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi.....	69
3.7.2.2. Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği Faktör Analizi.....	71
3.7.3. Güvenilirlik Analizi.....	73
3.7.3.1. Stratejik Girişimcilik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi.....	74
3.7.3.2. Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi.....	74
3.7.4. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri.....	75
3.7.4.1. Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizleri.....	75
3.7.4.1.1. Cinsiyete Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizleri.....	76
3.7.4.1.2. Girişimcilik Eğitimi Alınması Durumuna Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizleri.....	77
3.7.4.2. Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Analizleri.....	79
3.7.4.2.1. Yaş Dağılımına Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri.....	80
3.7.4.2.2. Eğitim Durumuna Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri.....	82
3.7.4.2.3. Sektöre Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri.....	85
3.7.4.2.4. Pozisyona Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri.....	88
3.7.4.2.5. Şirkette Çalışma Yılına Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri.....	93

3.7.4.2.6. Pozisyonda Çalışma Yılına Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri	98
3.7.4.2.7. Çalışan Sayısı Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri	100
3.7.5. Stratejik Girişimcilik ile Bilgi Yönetimi Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	103
3.7.5.1. Stratejik Girişimcilik ve Alt Boyutları ile Bilgi Yönetimi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi.....	103
3.7.5.2. Stratejik Girişimcilik ve Alt Boyutları ile Bilgi Yönetimi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin Regresyon Analizi	105
3.7.5.2.1. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi	105
3.7.5.2.2. Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi.....	106
3.7.5.2.3. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Toplama Alt Boyutuna Etkisi	107
3.7.5.2.4. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Depolama Alt Boyutuna Etkisi	108
3.7.5.2.5. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Üretimi Alt Boyutuna Etkisi	109
3.7.5.2.6. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Paylaşımı Alt Boyutuna Etkisi	109
3.7.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi ve Şematik Gösterimi.....	110
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA.....	119
EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	136

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1.1: Vizyon ve Misyonu Ait Bazı Önemli Özellikler	6
Tablo 1.1.2: Politika, Taktik ve Plan Kavramlarının Strateji Kavramı ile Farklı Yönleri	8
Tablo 1.2.1: Girişimcilik Tanımları	10
Tablo 1.2.2: Girişimcilik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	11
Tablo 1.2.3: Girişimci Özellikleri.....	16
Tablo 1.2.4: Girişimcilik Türleri ve Tanımları	18
Tablo 1.2.5: Girişimci, İç Girişimci ve Geleneksel Yöneticilerin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi.....	22
Tablo 2.1.1: Bilgi Yönetimi Gelişmelerinin Kronolojik Sıralaması.....	54
Tablo 3.7.1: Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri.....	66
Tablo 3.7.2: Stratejik Girişimcilik DFA İçin Kullanılan Uyum İndeksleri, Eşik Değerleri ve Model İçin Hesaplanan Uyum Değerleri	71
Tablo 3.7.3: Bilgi Yönetimi Performansı DFA İçin Kullanılan Uyum İndeksleri, Eşik Değerleri ve Model İçin Hesaplanan Uyum Değerleri	73
Tablo 3.7.4: Cronbach's α Uyum Değeri Aralıkları	74
Tablo 3.7.5: Stratejik Girişimcilik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Değerleri. 74	
Tablo 3.7.6: Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Değerleri	75
Tablo 3.7.7: Cinsiyete Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi	76
Tablo 3.7.8: Cinsiyete Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analiz Sonuçlarına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri.....	77
Tablo 3.7.9: Girişimcilik Eğitimi Alınması Durumuna Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi	78
Tablo 3.7.10: Girişimcilik Eğitimi Alınması Durumuna Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analiz Sonuçlarına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri	79
Tablo 3.7.11: Yaşa Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....	80
Tablo 3.7.12: Eğitim Durumuna Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi	82

Tablo 3.7.13: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadeleri	85
Tablo 3.7.14: Eğitim Durumuna Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi.....	85
Tablo 3.7.15: Eğitim Durumuna Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu	85
Tablo 3.7.16: Sektöre Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....	86
Tablo 3.7.17: Sektöre Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadeleri.....	88
Tablo 3.7.18: Sektöre Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi	88
Tablo 3.7.19: Sektöre Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu.....	88
Tablo 3.7.20: Pozisyona Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....	89
Tablo 3.7.21: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Alt Boyutun Varyansların Homojenlik Testleri	91
Tablo 3.7.22: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Alt Boyutun Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu.....	91
Tablo 3.7.23: Pozisyona Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadeleri	92
Tablo 3.7.24: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi.....	92
Tablo 3.7.25: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu.....	93
Tablo 3.7.26: Şirkette Çalışma Yılına Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi	94
Tablo 3.7.27: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamli Farklilik Bulunan Alt Boyutun Varyansların Homojenlik Testi.....	96
Tablo 3.7.28: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamli Farklilik Bulunan Alt Boyutun Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu	96

Tablo 3.7.29: Şirkette Çalışma Yılına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamli Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri	97
Tablo 3.7.30: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamli Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi.....	97
Tablo 3.7.31: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamli Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu	97
Tablo 3.7.32: Pozisyonda Çalışma Yılına Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi	98
Tablo 3.7.33: Çalışan Sayısına Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi.....	100
Tablo 3.7.34: Çalışan Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamli Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri	102
Tablo 3.7.35: Çalışan Sayısına Göre Anlamli Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi.....	103
Tablo 3.7.36: Çalışan Sayısına Göre Anlamli Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu.....	103
Tablo 3.7.37: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi.....	104
Tablo 3.7.38: Stratejik Girişimcilik ve Alt Boyutları ile Bilgi Yönetimi Performansı ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi	104
Tablo 3.7.39: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Regresyon Analizi.....	106
Tablo 3.7.40: Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Regresyon Analizi Korelasyon Katsayıları	107
Tablo 3.7.41: Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Regresyon Analizi	107
Tablo 3.7.42: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Toplama Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi.....	108
Tablo 3.7.43: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Depolama Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi.....	108
Tablo 3.7.44: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Üretimi Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi.....	109

Tablo 3.7.45: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Paylaşımı Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi.....	110
Tablo 3.7.46: Hipotez Kabul ve Ret	110



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.3.1: Stratejik Yönetim Geliştirmenin Aşamaları.....	24
Şekil 1.3.2: Strateji ve Girişimcilik Arasında Değer Yaratan Bir Kesişim: Stratejik Girişimcilik	28
Şekil 1.3.3: Girişimci Zihniyet Üçlüsü	32
Şekil 1.3.4: Stratejik Girişimciliğin Finansal Faydalarının Belirleyicileri	35
Şekil 2.1.1: İmgeden Fonksiyonel Bilgiye Değişim Süreci; Veri, Enformasyon, Bilgi ve Bilgelik	39
Şekil 2.1.2: Veri, Enformasyon, Bilgi ve Üst Bilgi.....	41
Şekil 2.1.3: Nonaka ve Takeuchi'nin Bilgi Sarmalı Modeli	46
Şekil 2.1.4: Bilgi Yönetimi Süreci	58
Şekil 3.2.1: Araştırma Modeli	63
Şekil 3.7.1: Stratejik Girişimcilik Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonucu	70
Şekil 3.7.2: Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonucu	72
Şekil 3.7.3: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Modeli	106
Şekil 3.7.4: Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Modeli	106
Şekil 3.7.5: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Toplama Alt Boyutuna Etkisi Modeli	108
Şekil 3.7.6: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Depolama Alt Boyutuna Etkisi Modeli	108
Şekil 3.7.7: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Üretimi Alt Boyutuna Etkisi Modeli	109
Şekil 3.7.8: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Paylaşımı Alt Boyutuna Etkisi Modeli	110

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APQC	: American Productivity & Quality Center
ARPA	: Advanced Research Project Agency
BSC	: Balanced Scorecard
BY	: Bilgi Yönetimi
BYP	: Bilgi Yönetimi Performansı
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
IBM	: International Business Machines
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OIZ	: Organized Industrial Zone
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
OPIC	: Uluslararası Özel Yatırım Birliği
SG	: Stratejik Girişimcilik
SY	: Stratejik Yönetim
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Girişimcilik ve stratejik yönetim kavramları her ne kadar birbirlerinden bağımsız bir şekilde gelişmiş olsa da değişen koşulların etkisi ile bu iki kavram birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Girişimcilik önceleri atılım yapma, üretim faktörlerini organize etme, yatırımda bulunma, işletmeyi faaliyete geçirme ve risk alma kapsamı olarak düşünülürken, hızla büyüyen bilgi ve teknoloji, büyüyen küresel pazarlar ve rekabetin büyük ölçüde şiddetlenmesi her alanda yenilikçi ve yaratıcı olmayı, stratejik hamleler yapmayı kapsayan günümüz girişimcilik anlayışına evrilmiştir (Durak vd., 2017: 1)

Yeni bir işletme oluşturma girişiminin ya da hali hazırda kurulu olan bir işletmenin yeni girişiminin, başarılı sonuç verebilmesi için etkili stratejiler geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendirme ve kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünü olan stratejik yönetime ihtiyaç duymaktadır (Dinçer, 2013: 35). Her ne girişim faaliyeti olursa olsun, günümüzün küresel rekabet ortamında sahip olunan sınırlı kaynaklarla fırsat arama (girişimcilik) ve rekabet avantajı arama (stratejik yönetim) davranışlarını birleştirerek, sentezleyerek ve aralarında bir denge sağlayarak maksimum değer yaratılabilir (Türkmen, 2016: 1). Dolayısıyla stratejik girişimcilik, zenginlik yaratan girişimci stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması için gerekli fırsatların ve rekabet avantajının araştırılması konusundaki eş zamanlı bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4486). Stratejik girişimciliğin amacı, sürekli olarak maksimum servet yaratılmasına yol açan rekabetçi avantajlar yaratmaktır (Kimuli, 2011: 1).

Küreselleşmenin etkisiyle, ekonomiyi, sosyal ve kültürel hayatları sistemli bir biçimde değiştiren, bilgiye dayalı yeni bir yapılanma süreci ortaya çıkmaktadır. Farklı yazarlar tarafından, “sanayi ötesi toplum”, “bilgi toplumu”, “bilgi ekonomisi” gibi farklı kavramlarla ifade edilmekte olan bu yeni yapılanma; günümüzde bilgiyi, hammadde, sermaye ve işgücünden oluşan geleneksel üretim etmenlerinden daha önemli bir hale getirmekte ve stratejik bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Doğan ve Altunoğlu, 2014: 22). Günümüzde işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri belirsizliğe karşı durabilmelerine, değişime hızlı ayak uydurabilmelerine, bilgiyi üretebilmelerine ve eski-yeni bilgiyi muhafaza edebilmelerine dayanmaktadır (Zaim ve Seçgin, 2012: 2).

Stratejik girişimcilik uygulamaları, özünü oluşturan alanlar itibariyle, bilgi yönetimi uygulamaları ile karşılıklı etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim nedeniyle bilgi yönetimi ve stratejik girişimcilik arasındaki ilişki açık bir şekilde oluşturulursa, bilgi yönetim sistemleri işletmelere uzun süreli rekabet avantajı sağlayacaktır (Türkmen ve Yılmaz, 2019: 2).

Stratejik girişimcilik uygulamalarının bilgi yönetimi performansı üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde stratejik girişimcilik ve kendisini oluşturan stratejik yönetim ile girişimcilik kavramları irdelenecektir. İkinci bölümde bilgi yönetimi irdelenecek olup bilgi yönetimi performans ölçümü açıklanacaktır. Son olarak üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, araştırma analizleri ve sonuçlarına yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK

20. yüzyılın üçüncü çeyreğinden sonra gelişen küreselleşme neticesinde 1990'lı yıllarda birlikte çok sık anılmaya başlanan “Stratejik Yönetim (SY) (Strategic Management)” ve “Girişimcilik (Entrepreneurship)” kavramları, 21. yy.da “Stratejik Girişimcilik (SG) (Strategic Entrepreneurship)” olarak adlandırılan yeni kavramı meydana getirmiştir. Şiddetli rekabetin zorunlu kıldığı yenilikçi ve yaratıcı bakış açısıyla fırsat arama ve elde edilen fırsatları stratejik düşünce modeli ile değerlendirme ve yönetme stratejik girişimcilik kavramının meydana gelmesine olanak sağlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde stratejik girişimcilik kavramı irdelenecek olup, öncelikle kavramı meydana getiren stratejik yönetim ve girişimcilik kavramlarına değinilecektir.

1.1. Stratejik Yönetim

Öncelikle strateji kavramı, ardından stratejik yönetim ile ilişkili kavramlar ve son olarak stratejik yönetim kavramı irdelenecektir.

1.1.1. Strateji

Strateji kavramının ilk olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı bilinmemektedir ancak yüzyıllardır, günümüzdeki yoğunlukta olmasa bile kullanılmaktadır (Mütercimler, 2009: 37).

Kimi yazar ve dilbilimciye göre strateji kelimesinin kökeni Antik Yunan dilindeki “stragos” (ordu) ve “ago” (yönetmek) kelimelerinin birleşmesiyle türemişken kimilerine göre ise Latince'deki “stratum” (yol, çizgi, nehir yatağı) kelimesinden türemiştir (Çetinkaya ve Gülbahar, 2019: 350; Özbozkurt, 2019: 68). TDK'de kelime anlamı “Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol -izlem-”, “Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceş” olarak geçmektedir (sozluk.gov.tr, 29.05.2021). Kavramın geçmişi en temelinde antik çağlara dayanmaktadır ve ilk olarak askerî alanda bir savaş kazanma tekniği olarak kullanılmıştır (Koçer, 2016: 17; Yılmaz, 2019: 508). İlerleyen süreçlerde askerî alanın dışında artık politika, ekonomi ve yönetim alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır

(Çetinkaya ve Gülbahar, 2019: 350; Özbozkurt, 2019: 69; Yılmaz, 2019: 509). 1930-40'lı yıllardan itibaren sosyal bilimler içinde iktisadi alanda yer almaya, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren de işletme ve yönetim alanlarında kullanılmaya başlanmıştır (Dinçer, 2013: 17).

Kullanıldığı askerî, politika, ekonomi alanlarında tanımlar yapılmış hatta bu alanların kendi içerisinde de farklı tanımlar yer almıştır. Yönetim alanında strateji içinde büyük ölçüde benzer ancak farklı tanımlar yapılmış olmakla birlikte Pearce II, J. A. ve R. B., Robinson, Jr. (2015: 4) stratejinin, şirketin amaçlarına ulaşması için rekabetçi çevreyle etkileşim kurmaya ilişkin büyük çaplı, geleceğe yönelik planlar olduğunu savunmuşlardır. Hitt vd. (2003) strateji, yöneticilerin bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için aldığı belirli bir karar ve eylem modelidir. Luecke (2010: XII) stratejiyi tanımlarken askerî alandaki benzerliğinden yola çıkmış ve iş dünyasında insanların stratejiye bakışlarını, hayati çıkarlarını geliştirmek ve garanti altına almak; insan unsurunu, fiziksel ve finansal kaynaklarını kontrol etmek ve bunlardan üst düzeyde fayda sağlamak için bir plan olarak nitelendirmiştir. Hill, C. W. L. ve G. R., Jones (1989: 3) ise stratejiyi, yöneticilerin bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için aldığı belirli bir karar ve eylem modeli şeklinde ifade eder. Dinçer'e göre (2013: 35) strateji; işletmenin amaç ve hedeflerini tespit ederek, işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin analizi, bu amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi ve ihtiyaç duyulan kaynakların uzun dönemde etkili olacak şekilde dağıtılmasıdır. Ülgen, H. ve S. K., Mirze (2016: 35) stratejiyi, rakiplerin faaliyetlerini inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu olarak tanımlamışlar. Drucker'a göre stratejinin amacı, işletmeye önceden kestirilmesi mümkün olmayan bir ortamda istenilen sonuçları elde etme ve bilinçli bir şekilde fırsatçılık olanağı sağlamaktadır. Strateji aynı zamanda iş teorisinin sınanmasını da sağlar. Stratejinin beklenen sonuçları vermemesi genelde, iş teorisinin gözden geçirilmesi gerektiğinin ilk ciddi işaretlerindedir. Beklenmedik başarılar da iş teorisini gözden geçirme gereğini işaret eden ilk belirtiler arasındadır (Swaim, 2011: 25).

İşletmeler; işletmenin konusuna, amaçlarının neler olduğuna, sonuçları nasıl tanımladığına, müşterilerinin kimler olduğuna ve neye değer verip neye para ödediklerine ilişkin bir dizi varsayımdan oluşan iş teorilerine göre faaliyette bulunur. Strateji bu iş teorisini performansa dönüştürür. Amacı, belirsizlik ortamında işletmenin istenilen

sonuçlara ulaşılabilmesini sağlamaktır. Çünkü strateji, bir işletmenin amacı doğrultusunda fırsatçı olmasına imkân tanır (Drucker, 2000: 53).

1.1.2. Stratejik Yönetim ile İlişkili Bazı Kavramlar

Stratejik yönetimde sıklıkla kullanılan ve strateji kavramıyla da sık sık karıştırılan bazı kavramları gözden geçirmek, stratejik yönetim yaklaşımı ile ilişkisini açıklamak, strateji ile benzerliklerinden ve farklılıklarından bahsetmek gerekmektedir. Bu kavramlar vizyon, misyon, amaç, hedef, plan, taktik ve politika olacaktır.

Vizyon; ilham vericidir ve organizasyon üyelerinin paylaştığı ve organizasyonun arzulanan geleceğine yönelik bir fotoğrafı ifade eder (Atan, 2016: 118; Bakoğlu, 2010: 30). Burada öne çıkan özellik organizasyonun tüm üyeleri tarafından paylaşılır olması ve uzun vadede ulaşılması arzu edilendir (Atan, 2016: 118). Bu açıdan vizyon, bireysel bir hayali değil, örgütün geleceğinin nasıl olabileceğini ve arzu edilen geleceğin hangi yollarla yapılabileceğine ilişkin inançları bir araya getiren zihni bir tasarım olarak düşünülmelidir (Dinçer, 2013: 5-6).

İfade edilenlerden yola çıkarak vizyon, örgütlerin ne olduğunu değil ne olmak istediğini, nerede olduğunu değil nerede olmak istediğini açıklar ve işletme stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında bir pusula görevi görür (Atan, 2016: 119; Akgemci, 2019: 15). Bunlarla birlikte tek bir işletme faaliyette bulunduğu ulusal ve uluslararası alanlara göre farklı vizyonlara da sahip olabilir (Akgemci, 2019: 16).

Vizyon soyut bir gelecek ifade ederken, strateji daha somut bir gelecek ifade eder. İki kavram arasında hiyerarşik bir bağlantı vardır. Belirlenen stratejiler örgüt vizyonunun gerçekleştirilmesine yardım eder. Ancak strateji, gelecekte başarılabilecek amaçlarla birlikte gerekli kaynak ve araçları da sağlarken; vizyon, sadece geleceğe ilişkin yolu belirler (Dinçer, 2013:16; Muslu, 2014: 166).

Misyon; bir organizasyonun genel amaçlarının ifade edilışıdır ve ideal olarak ana paydaşların beklentileri ile paraleldir ve organizasyonun sınırları ile ilgilidir. İşletmeyi benzer diğer işletmelerden ayıran amaç ifadesidir. İşletmenin rekabet ettiği çevresindeki kendi ürün ve pazar alanının konumunu gösterir. Uzun dönemde işletmenin başarısını artırmanın ve etkili stratejik yönetimin başlangıç noktasını oluşturan en önemli kavramdır (Bakoğlu, 2010: 31; Dinçer, 2013: 9).

İşletmenin “Biz hangi işi yapıyoruz?”, “İş alanımız nedir?”, “O ürün ve pazar alanında bulunmamızın nedeni nedir?” veya “Varlık nedenimiz nedir?” gibi sorulara verilen cevaplar misyonu tanımlayacaktır (Atan, 2016: 124; Bakoğlu, 2010: 31; Kırım, 2001: 16).

Dinçer (2013: 10) misyonu, örgüt üyelerine bir istikamet vermesi ve anlam kazandırması maksadıyla belirlenmiş ve işletmeyi benzer işletmelerden ayırt etmeye yarayacak uzun dönemli bir görev ve ortak bir değer şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda etkin bir vizyon ve misyona sahip olan işletmelerin, etkin vizyonu ve misyonu olmayan işletmelere göre daha başarılı oldukları konusunda bir görüş birliğinin olduğu görülmektedir (Akgemci, 2019: 17).

Vizyon ve misyon kavramlarının bazı önemli özellikleri Tablo 1.1.1’deki gibi özetlenebilir.

Tablo 1.1.1: Vizyon ve Misyon Ait Bazı Önemli Özellikler

Vizyon	Misyon
<ul style="list-style-type: none">• İdealist• Özgün• Ayırt edici• Çekici• Kısa ve akılda kalıcı• İlham verici ve iddialı• Gelecekteki başarıları ve ideal olanı tanımlayıcı• Gelecekte, şimdi var olan konumdan daha iyi bir konumu ifade etme• Belirlenen vizyon başarıyla ulaştığında yenisini geliştirme• Hem bir gelecek öngörüsü hem de çalışanların duygularını ifade etme	<ul style="list-style-type: none">• Kısa, açık ve çarpıcı• Hizmetin amacını tanımlayıcı• Örgütün üretim ve hizmet alanını belirleyici• Örgütün ürettiği mal ve hizmetleri tanımlayıcı• Çalışanları motive edecek, mal ve hizmet üretirken sürekli göz önünde tutacakları ve gurur duyacakları anlamlı bir iddia ön plana çıkartma• Şu andaki durumu ifade etme• Uzun süre değişmeden kalabilme• İşletmenin varlık nedeninin ve yapılması planlanan faaliyetlerin en sade ifadesi.

Kaynak: (Akgemci, 2019: 18).

Amaç; işletmenin varoluş nedeni ve belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçlardır (Atan, 2016: 126; Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 35). Daha çok soyut bir nitelik taşır ve bütün çalışanların ortak bir değeri olarak ortaya çıkar (Atan, 2016: 126; Dinçer, 2013: 13). Amaçlar, örgütlerin uzun vadede ulaşmak istediği parlak vizyona ulaşmalarına hizmet eden önemli araçlardır (Dinçer, 2013: 13).

Amaçlar, strateji oluşumuna temel teşkil eder; strateji ve misyon da amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir araç konumundadırlar (Eren, 2013: 17). Amaçlar belirlenirken gerçekliği olmayan veya gerçekleşmesi güç amaçlardan olmamalıdır. İşletme amaçları bazı kurallar dahilinde belirlenmelidir ki bunlar; özgün, ölçülebilir, erişilebilir, gerçekçi ve zaman sınırlı olmalıdır (Akgemci, 2019: 19-20).

Hedef; misyon ve amaçların gerçekleşmesine katkı sağlayan kısa dönemli adımlardır (Atan, 2016: 127; Bakoğlu, 2010: 34; Ertuna, 2008: 14).

Misyon ve amaçlardan farklı olarak hedefler, sayısal olarak ifade edilir ve daha kısa vadeyi kapsarlar (Atan, 2016: 127; Ertuna, 2008: 14). Hedefler, ölçülebilir nitelikte ve belirli bir zaman dilimi içinde (hangi tarihlerde nerelere varılacağını) tanımlanmalı; açık, zorlayıcı, gerçekçi, tutarlı ve öncelikleri oluşturulmuş olmalıdır (Atan, 2016: 127; Bakoğlu, 2010: 34; Eren, 2013: 17; Ertuna, 2008: 14).

Plan; amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları ve yolları belirleyen ve neyin, nasıl, nerede yapılması gerektiğini bildiren kararlar topluluğudur (Akgemci, 2019: 5; Atan, 2016: 130; Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 35).

Plan kavramı ile sıkça karıştırılan strateji uzun süreli seçimler ve amaçlarla ilgilidir. Plan kavramı, genel olarak strateji, politika, yöntem ve program gibi kavramları da kapsamına alır. (Eren, 2013: 26; Güçlü, 2003: 70; Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 35)

Taktik; istenen sonuca ulaşmak amacıyla, işletme kaynaklarını en etkili şekilde kullanmak için rekabete ve değişen şartlara uygun ve öngörülü olarak kısa dönemli, genellikle nihai sonuca odaklı olmayan faaliyetler ve kararlardır (Akgemci, 2019: 5; Atan, 2016: 130; Dinçer, 2013: 25; Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 37).

Taktikler de aynen stratejiler gibi bir plan türü olup, usul ve teknik bakımından stratejiden daha ayrıntılıdır (Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 37).

Politika; hedeflere ve amaçlara ulaşmak için izlenecek yolları tanımlar (Atan, 2016: 129; Ertuna, 2008: 14). Yönetim alanında politika, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için belirlenen stratejilerin uygulanması sürecinde, yöneticilere ve çalışanlara, verilecek kararlara ve yapılacak faaliyetlere göre yol gösteren bir düşünce tarzı, rehber, bir pusula olarak tanımlanabilir (Atan, 2016: 129; Dinçer, 2013: 26; Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 37). Çalışanlar, işlerin nasıl yapılması gerektiğini bu rehber aracılığı ile öğrenir ve kararlarını bu doğrultuda vererek işlerini yaparlar (Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 37).

Politikalar, yol gösteren ilke veya ilkeler dizisi olması nedeniyle genellikle tekrar edebilen, sık sık değişmeyen, net tanımlanmış ve ölçülebilir olarak hazırlanır (Dinçer, 2013: 26; Ertuna, 2008: 14; Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 37).

Politika, işlerin nasıl yapılacağını bildiren bir kurallar dizisi değil, çalışanların politikanın öngördüğü sınırlar dahilinde kendi konularında takdir haklarını kullanma imkânı veren rehberdir (Ülgen, H. ve S. K., Mirze, 2016: 37).

Politika, taktik ve plan kavramlarının strateji kavramı ile farklı yönleri Tablo 1.1.2’de açıklanmıştır.

Tablo 1.1.2: Politika, Taktik ve Plan Kavramlarının Strateji Kavramı ile Farklı Yönleri

Strateji ile Farklılıkları	
Politika	Yeterli ölçüde tanımlanmış ve gerekli bilgilerle donatılmış, belirlilik ortamında alınan kararlardan oluşmaktadır. Sık sık değişmez.
Taktik	Alt kademelerde belirlenir. Ayrıntılardan oluşur.
Plan	Strateji, politika, yöntem ve program olarak açıklanan kavramları da kapsamaktadır.

Kaynak: (Akgemci, 2019: 5)

1.1.3. Stratejik Yönetim Kavramı

Stratejik yönetim kavramı 1980’li yıllarda rekabetin artmasıyla önem kazanmaya başlamıştır (Ağın, 2020: 304). Küreselleşme ve bunun sonucu olarak rekabetin şiddetlenmesi, stratejik yönetimin her geçen gün daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır (Aktan, 2008: 6).

Stratejik yönetim, bir şirket için benzersiz bir pozisyon seçmek, yani işleri rakiplerden farklı veya daha iyi ve tipik olarak maliyetleri düşürecek veya müşteri ihtiyaçlarına daha iyi hizmet edecek şekilde yapmakla ilgilidir (Engert vd., 2016: 2833).

Stratejik yönetim planlama, örgütlendirme, yürütme, denetim gibi temel yönetim işlevlerini ortadan kaldırmayan üst kademenin ilgilendiği özel bir yönetim tarzıdır (Baykal, 2018: 152).

Stratejik yönetim, bir organizasyonun misyonunun, yetkilerinin, stratejilerinin ve operasyonlarının gelişimini ve uyumunu, yeni politikalar, programlar veya projeler gibi büyük stratejik girişimlerle birlikte vurgularken, aynı zamanda ortakları ve paydaşları da dikkate alır (Bryson vd., 2010: 496).

Stratejik yönetim, bir yönetsel birimin ne yaptığını, niçin var olduğunu ve gelecekte ulaşmayı hedeflediği amaçları ortaya koymaya yarayan bir yönetim uygulaması ve tekniği olarak ifade edilebilir (Darıcı, 2021: 24).

1.2. Girişimcilik

Girişimci terimi, Fransızca "entreprendre" kelimesinden (Akdemir, 2015: 7) ve İngilizce "enter" (giriş) ve "pre" (ilk) köklerinden gelmekte ve "entrepreneur" yani "ilk girişen, üstlenen" anlamında kullanılmıştır (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 15). Girişimci kavramını, ilk kez İrlandalı-Fransız ekonomist Richard Cantillon (Özmen, 2016: 5) "Essai Sur La Nature Du Commerce En Général" (1755/2011) adlı eserinde; köylülere aldıkları ürünleri pazarlarda, pazarlardan aldıkları ürünleri de köylülere satan kişiler olarak tanımlamıştır. Ürünlerin fiyatları alış ve satış sırasında belirlendiği (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 5) ve nakliyeden girişimcilerin sorumlu olması, girişimci için risk faktörünü ortaya koymaktadır.

İrdelenen literatürde farklı girişimci tanımları görülüyor. Şöyle ki bazı tanımlarda fırsatları yakalamak öne çıkarken, bazı tanımlarda ise yaratıcılık veya katma değer ön plana çıkmaktadır. Girişimcinin başkalarının baktığı fakat göremediği bir fırsatın ortaya çıkarılması, onları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve geliştirmesi ve bu fırsatlardan yararlanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Akdemir, 2015: 7; Güven, M. ve E., Avder, 2016: 4). Yeni ya da var olan bir organizasyonla yürütülen yaratıcı veya yenilikçi iş fikrini değer yaratma amacıyla mevcut imkanların dışına çıkmış, dinamik, çalışkan, cesur, ileri görüşlü kişilere "girişimci", yerine getirdikleri işleve ise "girişim" denilmektedir (Akdemir, 2015: 7; Güven, M. ve E., Avder, 2016: 4). Schumpeter'e girişimcilik içerisinde yeni ürünler, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlar ve yeni organizasyon biçimlerini barındıran farklı şekillerdeki yeniliğe vurgu yapar. Ona göre girişimci iş fırsatlarını belirleyebilen ve fırsatları en üst düzeye çıkarmak için harekete geçebilen kişidir (Yücel, D. ve R., Yücel, 2020: 86). Girişimcilik tanımlarında genellikle risk, üretim, yaratıcılık, yenilik, fırsat gibi terimler ön plana çıkmaktadır. Girişimci, herkesin göremediği potansiyel kazançlı fırsatları gören, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet üreterek fayda sağlamak için üretim faktörlerini (insan kaynakları, finansal kaynaklar, doğal kaynaklar, bilgi kaynakları) bir araya getirip, organize ederek önceki değerlerinden daha fazla değer yaratmalarını sağlayan, işletmeyi kurup, stratejik yöneten,

vizyon sahibi, yenilikçi, değişim sürecini takip edebilen ekonomik gelişmenin aktörüdür (Karadal, 2016: 1-5). Başkalarının pazarda bakıp göremediği fırsatları görebilen ve üretim kaynak ve imkânlarını bir araya getirmek suretiyle iş fikrine dönüştürebilen, yatırım yapan, yenilik yapmak suretiyle bilgisini, sermayesini ve emeğini riske eden, topluma katma değer yaratan kişi girişimcidir (Kaya, 2017: 50-71). Girişimci, tüm zorluklara rağmen, bir vizyonu başarılı bir işletme girişimine dönüştürmeye çalışan, risk üstlenen, sermaye ödeneklerini karşılayan, yenilik ve değişiklik yapan, sahip olduğu girişimi yöneten, kaynakları tahsis eden kişidir (Böyükaslan, 2017: 14).

Ayrıca Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca (2015: 33) bir kez yenilik yapmanın girişimci olarak nitelendirilmesi için yeterli olmadığını ve devamlılığın sağlanmadığı takdirde bireyin ya da kurumun girişimci kimliğinden bahsedilemeyeceğini savunmuştur. Bireyler ya da kurumlar yenilikler yaptığı sürece girişimcidir. Bu bağlamda girişimcilik devamlılık arz eden bir süreç olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 1.2.1: Girişimcilik Tanımları

Yazar	Tanım
Jean Baptiste Say	İktisadi kaynakları düşük üretkenlik alanımdan yüksek üretkenlik alanına geçirebilen kişi.
Joseph A. Schumpeter	Değişimi memnuniyetle karşılayıp, ekonominin içinde bulunduğu kaostan yararlanan ve değer yaratmak için değişimden faydalanan, fırsat arayıp değişim ajanlığı yapan kişi.
Frank H. Knight	Belirsizlik ortamı içerisinde, neyin, ne zaman nasıl üretileceğine ilişkin, üretken süreçte karar verici konumunda ve kâr elde etme beklentisiyle bunun sorumluluğunu alan kişi.
Johann Heinrich von Thünen	Yöneticiden farklı olarak risk alan kişi.
Albert Shapero	Teşebbüs eden, inisiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişi.
Robert Histrich	Finansal, sosyal ve psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin alan, bu amaçla gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratan kişi.

Kaynak: (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 18).

Bilgi toplumunda "girişimcilik" kavramı, sanayi toplumunun kavramları olan sermayedar, kapitalist, patron, iş insanlığı gibi kavramlardan farklıdır (Karadal, 2016: 1).

1.2.1. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Girişimcilik oldukça eskidir. İnsan, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tarihsel süreç içerisinde birçok girişimde bulunmuştur. Orta Çağ'da büyük üretim projelerini

yöneten kişiye girişimci denilmekteydi. Avrupa’da girişimci, hükümet tarafından verilen kaynakları kullanarak şato, manastır, katedral, kale, kilise, kamu binası gibi büyük projeleri yapar ve herhangi bir riske katlanmazdı (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 27; Şahin ve Palta, 2020: 512). 17. yy.da ise, bir hizmet sunmak ya da taahhüt edilen bir işi gerçekleştirmek için hükümetle sözleşme yapan (sözleşme ile fiyat sabitlendiğinden kâr ya da zarar girişimciye aittir) kişi girişimci olarak ifade edilmektedir (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 27).

Literatürde girişimci kavramını, ilk kez İrlandalı-Fransız ekonomist Richard Cantillon “Essai Sur La Nature Du Commerce En Général” (1755) adlı eserinde kullanmıştır. Cantillon’dan sonra en önemli katkı Jean Babtiste Say tarafından yapılmıştır. Say “A Treatise On Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth” isimli eserinde girişimciyi hem üretimde hem de dağıtımda merkezi bir koordinasyon rolü üstlenmiş kişi olarak tanımlamıştır (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 27). Say, girişimcinin koordinatör, lider ve yönetici özelliklerini dile getiren ilk kişidir.

Uluslararası yatırımlarla ilgili problemleri çözebilmek ve daha başarılı iş birlikleri gerçekleştirebilmek gayesiyle uluslararası organizasyonlar hızla kurulmaya ve faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunlardan biri olan Uluslararası Özel Yatırım Birliği (OPIC) 1971 yılında kurulmuş ve 1980’li yıllarda uluslararası alana daha fazla girebilmek ve yatırım yapabilmek gayesiyle çalışmalarını hızlandırmıştır (Durak vd., 2017: 130). Ulusal işletmelerin uluslararasılaşma yarışı rekabeti artırmış ve küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Bu rekabet ortamında devletler özel girişimcilerine dış pazarlarda söz sahibi olabilmek için uluslararası ekonomik anlaşmalar hazırlamış ve kuruluşlar oluşturmuşlar.

Tablo 1.2.2: Girişimcilik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Dönem	Yazar	Girişimcilik Tanımı
Orta Çağ	-	Girişimci, üretim yapan kişidir.
17. yy.	-	Girişimci, kamu yönetimiyle sözleşme imzalamak suretiyle, riski üstlenen kişidir.
1725	Richard Cantillon	Girişimci, riskleri üstlenen ve sermaye sağlayan bir kişiden farklıdır.
1797	Beaudeau	Girişimci, riskleri üstlenen aynı zamanda planlama, örgütlenme ve yönetim fonksiyonlarını gerçekleştiren kişidir

1803	Jean Baptiste Say	Girişimcilik, faaliyet kârı ile sermaye kârının ayrılmasıdır.
1876	Francis Walker	Sermayeyi sağlayan ile yönetimi gerçekleştiren arasında ayırım yapılmasıdır.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yenilikçi teknolojiler geliştiren kişidir.
1961	David McClelland	Girişimci, ortalama riski üstlenendir
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları en üst sınırdaki değerlendirir
1975	Albert Shapero	Girişimci, risk alan, sosyoekonomik unsurları oluşturan kişidir
1980	Karl Vesper	Girişimci, ekonomistler, psikologlar, iş insanları ve siyasilerce farklı görülen kişidir.
1983	Gifford Pinchot	İş insanı, bir girişimcidir
1985	Robert Hisrich	Girişimcilik, riski üstlenme, çaba harcama, ürün veya hizmet oluşturmaktır.

Kaynak: (Yörük Karakılıç, 2021: 270).

1.2.1.1. Türkiye’de Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

1923’te İzmir İktisat Kongresi ile Milli İktisat anlayışı doğrultusunda Türkiye ekonomisinin kalkınması adına tarım, ticaret ve endüstri alanında ülkenin ekonomik gelişimi için Türk girişimcilerin desteklenmesi, sanayinin geliştirilmesine önem verilmesi, girişimcilere destek olunabilmesi için milli bankalar kurulması gibi bir dizi ilke ve kararlar alınmıştır (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 29). Benzer şekilde 1927 yılında çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu ile sanayi yatırımı yapmak isteyen ancak hem mali hem de bilgi açısından yetersiz olan girişimcilerin desteklenmesi hedeflenmiştir (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014: 104; Şahin ve Palta, 2020: 514). İzmir İktisat Kongresi kararları ve karma ekonomi uygulamalarının olumlu etkileri Mc Clelland’ın 1950’li yıllardaki araştırmalarını kapsayan ve 1961 yılında yayımlanan “Achieving Society” adlı eserinde, 42 ülkenin insanların başarı güduları ve girişimcilik kabiliyetleri açısından sıralanmış ve 3,62 puanla Türkiye ilk sırada yer almıştır (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014: 104).

1950-1970 yılları arasında ise sanayileşmenin özel sektöre doğru kayması hedeflenmiş, bu amaç doğrultusunda Sınai Bankasının kurulması gibi birçok destekleyici girişimde bulunulmuştur (Şahin ve Palta, 2020: 514). Türkiye’de girişimcilik 1990 yılında kurulmuş olan KOSGEB’in teşvikleri, girişimci fonları, üniversite girişimci iş birlikleri, banka kredileri ile desteklenen bir alan haline gelmiştir (Şahin ve Palta, 2020:

514). 1994 ekonomik krizine rağmen çabuk toparlayan Türk girişimcisi 1996 yılında da Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte artan rekabetten başarıyla ve gelişerek çıkmıştır (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 30).

1.2.2. Girişimci ile İlişkili Kavramlar

Girişimci ile sık sık anılan ya da karıştırılan bazı kavramları açıklamak, girişimci ile ilişkilerinden bahsetmek ve farklarına değinmekte fayda olacaktır. Bu kavramlardan işletme sahipliği, esnaf, tacir (tüccar) ve yöneticiye değinilecektir.

İşletme Sahipliği, en belirgin özelliği işletmenin mülkiyetine sahip olmaktır (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 12; Güven, M. ve E., Avder, 2016: 6). İşletme sahipliği, işletmenin öz kaynaklarını temin eden, bunun karşılığında işletmeden makul düzeyde kâr elde etmeyi veya payının değer kazanmasını bekleyen kişidir (Durak vd., 2017: 13). İşletme sahibi, her ne kadar sermayesini ortaya koyarak bir risk alıyor olsa da her işletme sahibi sürecin devamlılığında riskin sorumluluğunu üstlenmeden, yenilikçilik veya yaratıcılık ortaya koymadan, doğrudan yönetime dahil olmadan girişimci sıfatında olamaz. (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 12; Durak vd., 2017: 13).

Esnaf, ister gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dahil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseleri ifade eder (ankesob.org.tr, 21.12.2021). Türk Ticaret Kanunu'nun (mevzuat.gov.tr, 21.12.2021) 17. maddesi ile iktisadi faaliyeti nakdi sermayeden ziyade bedenî çalışmaya dayanan ve yıllık gayrisafi geliri yasal çerçevede belirlenen miktarı aşmayan kişilerdir (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 12; Güven, M. ve E., Avder, 2016: 7).

Tacir (Tüccar), TTK'de, ticari işletme, esnaf işletmesi için öngörülen sınırı aşan düzeyde gelir sağlayan, kısmen de olsa, kendi adına işleten gerçek veya tüzel kişilerdir (mevzuat.gov.tr, 21.12.2021). Ekonomik bir mal ve hizmet üreten, bir işletmenin tamamını veya bir kısmını kendi adına işleten ve devam ettiren kişiye tacir (tüccar) denilmektedir (Güven, M. ve E., Avder, 2016: 8). Tacir olabilmek için işletmenin açıldığının ilgili makamlara bildirilmesi gerekir (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 12).

Ama her yeni küçük işletme girişimci değildir ya da girişimciliği temsil etmez (Durcker, 2017: 33).

Yönetici, kâr ve risk üstlenmeksizin, ekonomik mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak için gerekli olan üretim faktörlerini temin eden ve bu faktörleri düzenli bir şekilde bir araya getiren, bütün organizasyona rotayı tayin eden kişidir (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 10; Durak vd., 2017: 12). Yöneticilik, daha çok belirtilmiş hedefler yönünde gücünü sorumluluk bilincinden alan diğerlerine iş yaptırma zanaatıdır (Ulus, Ö. ve G., Kerim, 2020: 133).

Girişimci üretim faktörlerinin mülkiyetini elinde bulunduran, kâr ve zararı üstlenen, bununla ilgili de risk alan kişi iken, yönetici işletmede genellikle maaş karşılığında çalışan, zarara katlanmayan kişidir (Durak vd., 2017: 12). Girişimciler aynı zamanda birer yöneticidir ancak her yönetici girişimci değildir (Akbiyık, N. ve E. T., Demirel, 2009: 10).

1.2.3. Girişimciliğin Önemi

1973'te yaşanan petrol krizinin beraberinde getirdiği ekonomik bunalım büyük ölçekli işletmeler için yıkıcı bir etki yaratmış ve birçok işletme iflas etmiştir. Diğer taraftan küçük ölçekli işletmelerin bu buhrandan daha az etkilenmeleri veya etkilenmemiş olmaları büyük dikkat çekmiştir. Küçük işletmelerin daha esnek yapılaşma ve değişime açık olma özellikleri göstermesi nedeniyle daha üretken olabilecekleri ve istihdam yaratabilecekleri düşünülmüş ve küçük işletmeler temelinde yapılanma yükselişe geçmiştir (Böyükaslan, 2017: 21). Bilgi toplumuna geçişle birlikte üretim faktörlerini (günümüzde bilgi dördüncü üretim faktörü olarak değerlendirilmekte) organize eden girişimcinin sahip olduğu bilgi daha da önem kazanmış ve girişimcinin elinde bulundurduğu gücü artırmıştır (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 30). Diğer taraftan hızla yaygınlaşan küreselleşme, girişimciliği dünya ölçeğinde tüm ülkelerin gündemi haline getirmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde devletin ekonomik alandan çekildiği ve girişimciliğin ekonomik alanın temel öznesi durumuna geldiği gözlemlenmiştir (Böyükaslan, 2017: 22). Gelişmiş ülkelerin kalkınmasındaki en büyük güç sahip oldukları bilgi ve bu bilgiyi kullanan girişimcileridir (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 30). İşsizlik ile mücadele ve istihdam politikaları içerisinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yere sahiptir (Filizöz, B. ve D., Yaraş, 2020: 181;

Yüceol, 2017: 799) Girişimcilik demokrasinin yerleşmesinde, ekonomik gelişmede, kalkınmada ve bireysel düzeyde refahın kaynağını oluşturan süper bir role sahiptir (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 30). Girişimciliğin geliştiği bütün ülkelerin ortak özelliği olarak makro ekonomik dengenin uzun yıllar boyunca korunmuş olduğu gerçeği not edilmelidir (Güner, H. ve A., Korkmaz, 2011: 46).

Girişimciliğin sebep olduğu çıktılar ve girişimciliği önemli kılan unsurları belirten çalışmalarda ortak olarak ifade edilen noktalar aşağıdaki gibidir (Özdevecioğlu, M. ve M., Karaca, 2015: 32):

- Ekonomik büyüme ve işsizlikle mücadele,
- Rekabet edebilme becerisi,
- Kalite ve maliyetlerin optimum seviyeye getirilmesi,
- Fiyatlar genel düzeyini düşürebilme,
- GSMH'nin yükseltilmesi,
- Toplumsal refahın artması,
- Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının gelişmesi,
- Bireysel potansiyellerin açığa çıkarılması,
- Bağımsızlık ve başarı ihtiyaçlarının tatmin edilmesi,
- Gelir dağılımındaki adaletsizliğin önlenmesi,
- Dış ödemeler dengesindeki açığın kapanması,
- Yerli hammaddelerin üretimde değerlendirilebilmesi gibi.

1.2.4. Girişimci Özellikleri

Girişimcilerin özellikleri ele alınırken de öncelikle klasik bir girişimci kişiliğin olup olmadığı konusuna dair literatürde var olan düşüncelere yer vermek gerekmektedir. Başarılı girişimciler; geleceği tahmin edebilmesi, değişen şartlara işletmeyi uyumlaştırabilmesi, yönetim fonksiyonlarını işletmede uygulayabilmesi, yeni yönetim ve üretim metotları geliştirebilmesi, yeni pazarlar bulabilmesi, fırsatları tespit eden ve kullanan, belirsizlik altında hızlı kararlar alabilen, yüksek enerji sahibi, çok çalışan, çaba göstermeyi hedefleyen, fırsatları değerlendirebilen, kaynakları kullanabilen ve geliştirebilen, risk almaya hevesli, çok çeşitli iş görevlerini gerçekleştiren kısaca “her şeyi yapan” bireyler olarak karakterize edilmektedirler (Aydemir, S. ve O., Korkmaz, 2021: 715; Doğan, 2021: 24; Güven, M. ve E., Avder, 2016: 24).

Girişimcilerin genel karakteristikleri arasında; yüksek motivasyon düzeyi, aşırı özgüven, ilgiyi uzun süreli koruma becerisi, kendine güvenen, yüksek duygusal zekâ (başarı isteği, motive olma, duyguları kontrol edebilme, karar verme ve öz denetim), kararlı sorun çözücülük, yüksek derecede inisiyatif alma, yüksek enerji düzeyi ve hedef belirleme becerisi gibi özellikler yer almaktadır (Antalyalı, Ö. L. ve A. S., Özkul, 2017:4; Deveci, 2018: 1249; Işık vd., 2019: 122).

Girişimci kişilikler, çok önemsiz görülen durumları çok önemli fırsatlara dönüştürebilir. Vizyon sahibi olan girişimci, değişimin katalizörüdür. Her zaman geleceğe odaklanan, bilinmeyi irdeleyen, ihtimallerden imkânlar yaratan ve kaosları uyuma dönüştüren kişidir (Doğan, 2021: 25).

Tablo 1.2.3: Girişimci Özellikleri

<i>Yüksek Enerji Seviyesi:</i> Girişimciler, vizyonlarını gerçekleştirmek için istekli şekilde çok sıkı çalışırlar. Bir işletmeyi kurmak, çok sıkı çalışma ve uzun saatler gerektirmektedir.
<i>Kendine Güven ve İyimserlik:</i> Girişimciler, başarılı olma konusunda kendi yeteneklerine inanırlar ve iyimserliklerini diğerlerine aşırlarlar.
<i>Başarma İhtiyacı:</i> Girişimciler sıkı çalışırlar. Çünkü üstün olmak isterler. Onların güçlü rekabetçi güdüleri, zor hedeflere ulaşma zorluğundan zevk almalarına yardım eder ve kişisel başarıya adanmışlığı teşvik eder.
<i>Vizyon:</i> Girişimciler, işletmeleri için vizyonlarla ya da genel fikirlerle başlarlar ve ardından tutkuyla bu vizyonları takip ederler.
<i>Başarısızlığa Tolerans:</i> Girişimciler, aksilikleri ve başarısızlıkları öğrenme deneyimleri olarak görürler. İşler planlandığı gibi gitmediğinde, kolayca cesaretleri kırılmaz ya da hayal kırıklığına uğramazlar.
<i>İçsel Kontrol Odağı:</i> Girişimciler, kendi kaderlerini kontrol ettiklerine inanırlar. Bu nedenle içsel kontrol odağına sahip oldukları söylenmektedir. Şansa inanmak yerine, eylemlerinin başarısı ya da başarısızlığı konusunda kişisel sorumluluk alırlar.
<i>Belirsizliğe Hoşgörü:</i> Girişimciler, bir girişimin başlatılmasıyla ilgili belirsizlikleri normal karşılamaktadırlar. Beklenmedik olaylar ile uğraşmak çoğu girişimci için bir normdur.
<i>Yaratıcılık:</i> Girişimciler, mal ve hizmetler için yeni fikirler tasarlarlar, zorlu sorunlar ve durumlar karşısında başarılı olmak için inovatif yollar planlarlar.
<i>İş ve Görevlere Bağlanma:</i> Girişimciler, başlamış oldukları bir işi yarım bırakmazlar. Çalışmalarını başarılı şekilde tamamlayıncaya kadar o yönde gayret gösterirler.
<i>Bağımsız Olma:</i> Kendi sınırlarını ve hedeflerini belirleyebilme veya kontrol edebilme, kendi potansiyelini ortaya çıkarabilme anlamını taşıyabilmektedir.
<i>Belirsizlikle Yaşama Becerisi ve Orta Düzeyde Risk Alma:</i> Bilinenin aksine başarılı bir girişimci orta seviyede risk alır ve işletmenin geleceğini tehlikeye sokacak yüksek risklere girmez ve bu yönde kararlar almaktan uzak durur.
<i>Geri Bildirim İhtiyacı:</i> Girişimciler, yaptıkları işlere ve performanslarına ilişkin olarak neyi ne kadar yaptığını bilmek, yani geri bildirim almak isterler. Bu durum,

girişimcilerin gerekli düzeltmeleri yapmalarına ve ileriye yönelik plan ve stratejilerine altyapı sağlar.
<i>Objektif Olma:</i> Girişimciler, işlerini yürütürken objektif karar alırlar.
<i>Fırsatları Yakalama:</i> Gerçek girişimciler, fırsatları yenilikçi yaklaşımlarla aktif uygulamalara çevirebilen kişilerdir. Karşılaştıkları engelleri de yine yenilikçi yaklaşımlarla ortadan kaldırmaya çalışırlar.
<i>Proaktif Yönetim:</i> Proaktif çalışan girişimciler, önleyici (sorunlar ortaya çıkmadan) bir yaklaşım içerisinde olurlar.
<i>Paraya Olan Tutum:</i> Gerçek girişimcilerin para elde etme hırsları yoktur. Onların temel motivasyon kaynağı, işletmenin veya projelerin başarısıdır.

Kaynak: (Doğan, 2021: 25).

1.2.5. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimci kişiliğin ortaya çıkmasında ve girişimcilik imkânları doğrultusunda olumlu veya olumsuz etki eden faktörler vardır. Girişimciliği etkileyen bu faktörler başlangıçtan son aşamaya kadar etkilemeye devam eder (Atılğan, T. ve Kanat, S., 2014: 33-34; Durak vd., 2017: 38-47; Güven, M. ve E., Avder, 2016: 46-47; Kurt vd., 2006: 103);

a) Aile ve Sosyal Çevre: Girişimci yeteneklerin ve başarıma azminin motive edilmesinde en etkili ve önemli etkenlerden bir tanesi aile ve aileyi doğrudan etkileyen toplum değerleridir. Refah ve bireysel değerlere saygısı gelişmiş (gelişmişliği yüksek) toplumlarda girişimci kişilik olumlu yönde eğilim gösterirken, (genellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan) ataerkil toplumlarda yani otoriter aile yapısında maruz kalınan baskı girişimci kişiliği olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

b) Politik ve Teknolojik Çevre: Girişimciliğin gelişiminde girişimci politikaların, girişimci desteklerin, uygun altyapının, ekonominin büyük etkisi vardır. Siyasal ve toplumsal sistemler arasındaki uyum bireyin kişisel ve gerekli girişimcilik bilgi ve becerileri gelişimini ve yeteneklerinin ortaya çıkmasını sağlar iken, gelir dağılımındaki adaletsizlik, ekonomik sınıf ayrılıkları, siyasi ve sosyokültürel farklılıklar ve teknolojik unsurlardaki noksanlıklar girişimciliğin önünde engel oluşturacak unsurlardandır.

c) Bireyin Kişisel Gelişmişliği ve Eğitim: Uygulanan eğitim sistemi faydacı, yaratıcı, sistemli, kişisel gelişimi ve farkındalığı yüksek ise toplumsal refahın yüksek olmasına dolayısıyla kişisel gelişimin tamamlanması, bireyin kendini

keşfetmesi, iyi ve kötü yönlerini görebilmesi gibi katkıları olacaktır. Bütün bunlar girişimci kişiliklerin olumlu etkilenmesine ve daha çok girişimci çıkmasına olanak sağlayacaktır. Aksi durumda kişi kendini tanıma, geliştirme ve var olsa bile girişimci kişiliğini keşfetme noktasında yetersiz kalabilir.

1.2.6. Girişimciliğin Türleri

Girişimcilik türleri olarak; kamu girişimciliği, kurumsal girişimcilik, sosyal girişimcilik, iç girişimcilik, ekogirişimcilik ve akademik girişimciliğin tanımı, önemi ve işleyişiyle ilgili bilgiler verilecektir (Güven, M. ve E., Avder, 2016: 24).

Tablo 1.2.4: Girişimcilik Türleri ve Tanımları

Girişimcilik Türü	Tanım
Kamu Girişimciliği	Kamu alanında hizmet veren, kamunun kaynak ve yetkisini kullanan girişimciliğdir.
Sosyal Girişimcilik	Kâr amacı güden ve gütmeyen işletmelerin ekonomik değil, sosyal fayda güderek gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsayan bir girişimcilik türüdür.
Kurumsal Girişimcilik	Bir şirketin yenilik, yenilenme ve bütün girişimcilik çabalarının toplamı olarak ifade edilebilir.
İç Girişimcilik	Kişinin ya da grupların dahil oldukları mevcut organizasyonun tamamen iç kaynaklarıyla yeni bir girişimde bulunmak, organizasyonu güçlendirmek veya yenilemek adına yeni ürün ya da hizmet ortaya koymasındır.
Ekogirişimcilik	Temel işletmecilik faaliyetleri gerçekleştirilirken hem bu faaliyetlerden oluşabilecek hem de var olan olumsuz etkilerin azaltılması veya iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.
Akademik Girişimcilik	Patent, lisans, yeni şirket kurma, üniversite-sanayi iş birliği aracılığıyla akademisyenlerin inovasyonlarını ticarileştirme çabaları kapsamında teknolojik temelli ekonomik kalkınma girişimleri olarak adlandırılmaktadır.

1.2.6.1. Kamu Girişimciliği

Kamu örgütlerini özel sektördekinden ayıran yapısal, yönetsel ve kültürel niteliklerine uygun olarak gelişen girişimcilik yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Soysal, 2017: 143). Kamunun girişimcilik üzerine etkisini, devletin piyasaya giriş ortamının oluşmasına yönelik düzenleme yapma yetkisi ve devletin bizzat girişimciliği üstlenmesidir (Çuhadar, 2016: 283).

Kamu girişimciliği, kamu örgütlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha kaliteli ve hızlı karşılayabilecek şekilde yeniden tasarlanmasını ve daha az bürokrasiyi, daha fazla esneklik ve rekabetçi anlayışı, daha fazla yenilikçiliği ve girişimciliği sağlayarak etkinliği artırmaktadır (Karaca vd., 2016: 97). Kamu girişimciliği, kamunun kaynakları, yetkisi, çalışanları vs. kullanılarak yapılan girişimcilik türünü ifade etmektedir (Karaca vd., 2016: 97). Özel girişimlerde çoğunlukla "kâr" esas alınırken kamu girişimlerinde "kamu yararı" öne geçmektedir (Aktan, 2010: 86). Ancak kamu girişimlerinin bu özelliği onların kâr elde etmekten uzak olduğu anlamına gelmemektedir (Aktan, 2010: 86).

Kamu girişimlerinin sahibi devlettir, teşebbüslerde üretim faktörlerinin sahibi devlet, özel idareler ve belediyeler gibi kamu kuruluşlarıdır (Güven, M. ve E., Avder, 2016: 26). Devletin mülkiyet ve karar verme konusunda yetkili olduğu ve tam özel mallar ürettiği ve yine devlet tarafından kontrol edilen kuruluşlarıdır (Aktan, 2010: 88). Kamu hukukuna tabi olarak çalışmakla beraber istisnai durumlarda özel hukuk hükümlerine göre de çalışabilirler (Kaya, 2017: 98).

1.2.6.2. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimcilik; rekabetin giderek yoğunlaştığı, günümüzün "kurumsal olimpiyatlarında" rekabet avantajı yaratmak ve sürdürülebilir kılmak için gerekli bir değer yaratma sürecinin örgüt içerisinde uygulanmasıdır (Karadal, H. ve Ş., Gülpınar, 2016: 198). Kurumsal girişimciliğin temelini girişimcilik oryantasyonuna dayanmakta, iç ve dış çevredeki değişimlere sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade etmektedir (Özer vd., 2017: 28). Kurumsal girişimcilik; örgütsel ve ekonomik gelişmenin, performans ve zenginlik yaratmanın önemli bir ögesi olarak kabul edilmekte (Ocak vd., 2017: 2), örgütler açısından yenilik yapmayı, büyümeyi ve rakiplere karşı rekabet avantajı elde etmeye imkân sağlayan bir kavram olarak belirtilmekte (Erdem, A. T. ve H., Karadal, 2020: 416) ve işletmenin tüm yenilikçilik, stratejik yenilenme ve yeni iş kurma faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Okay, S. ve M., Tekin, 2020: 123).

Kurumsal girişimcilik, bir şirketin yenilik, yenilenme ve bütün girişimcilik çabalarının toplamı olarak ifade edilebilir (Arman, 2018: 278); yeni kurumların yaratılması, yeniden üretilmesi veya çözülmesi süreçlerinde çıkarlarını gerçekleştirme fırsatlarını değerlendiren örgütlerin (Yalçınkaya, A. ve D., Taşcı, 2020: 175) risk alma, inovasyon (Bulut vd., 2008: 1393), proaktiflik (Erdem, 2017: 2), yeni ürün ve süreçler

(Arman, M. ve A., İrmiş, 2018: 709) rekabetçiliğe yönelik eğilim ve davranışların bütünüdür (Bulut vd., 2008: 1393).

Kavram, örgüt içi girişimcilik, dahili-kurumsal girişimcilik, kurumsal iş girişimi, kurumlar içindeki girişimcilik, yenilikçi strateji oluşturma ve girişimcilik bazlı strateji oluşturma gibi birçok farklı terimle ifade edilmiştir (Erkocaoğlu, E. ve P., Özgen, 2009: 205).

1.2.6.3. Sosyal Girişimcilik

Dünya, küreselleşmeyle birlikte yaşanan hızlı bir değişim ve dönüşüm beraberinde sosyal sorunları da hızlı bir şekilde getirmektedir (Apaydın, E. ve Altun, F. 2021: 783). Sağlık, eğitim, ekonomi, çevre ve kültürel alanda; insan hakları, cinsiyet ayrımcılığı, ırkçılık, yoksulluk, gelir adaletsizliği, çevre sorunları, krizler, savaşlar, işsizlik gibi birçok konudan kaynaklı hâlâ çözülmemiş sorunlar ortaya çıkmaktadır (Apaydın, E. ve Altun, F. 2021: 783; İçerli, L. ve M., Şahin Karadal, 2016: 293). Bu sorunlar karşısında devletler kendi başlarına mücadelede yetersiz kalmakta, çünkü sorunlar her ne kadar ulusal görünse de aslında küresel etkileri olması nedeniyle kolayca çözülebilecek sorunlar değildir (Apaydın, E. ve Altun, F. 2021: 783).

Sosyal önceliklerin desteklediği gönüllü ekonomik faaliyetler anlamına gelen sosyal girişimcilik, özellikle hükümetlerin veya toplumların eksik kaldığı veya göz ardı ettiği konularla ilgilenmektedir. Kavram, Bill Drayton'un sosyal girişimcilere dünya çapında fon sağlayan bir kuruluş olan Ashoka'yı kurması ile ortaya, Ashoka, Skoll, Schwab gibi sivil kuruluşlar ve bunların yarattığı baskılar nedeniyle hükümetlerin de sosyal girişimciliğe destek vermeleri sosyal girişimciliğin ivme kazanmasına yol açmıştır (Demirel, 2017: 122-123).

Sosyal girişimcilik, toplum yararına, sosyal değer kazandırma gayretini ifade etmektedir (İçerli, L. ve M., Şahin Karadal, 2016: 293). Vizyoner, tutkulu ve özverili farkındalık sahibi bireyler tarafından yürütülen yenilikçi, iyileştirici sosyal değişim fırsatlarının inşası, değerlendirilmesi ve peşinden koşulmasıdır (Uzunaslın ve Tek, 2021: 1198). Sosyal girişimcilik, toplumsal fayda üretmek için sosyal alanda çalışan özel işletmelerin, gönüllülerin, kamu kurumlarının ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kıt kaynakları yaratıcı şekilde kullanarak toplumsal sorunlar için yenilikçi çözümler üretme çalışmaları için kullanılan bir kavramdır. Ticari girişimciler kâr ve statü elde edip, işlerini

büyütmek için çabalarırken, sosyal girişimciler sosyal ihtiyaçları karşılayarak toplum refahına ve gelişmişliğine yardımcı olur (Katı, B. G. ve K., Tokar, 2021: 147-148).

1.2.6.4. İç Girişimcilik

Son yıllarda işletmeler sürekli yenilik için çaba harcamakta ve başarı şartlarından birinin tüm çalışanların yenilikçi becerilerini ve etkinliğini geliştirmeleri olduğu bilinmektedir (Aliyeva ve Yılmaz, 2021: 1450; Onay, 2017: 94). Bu nedenle, iç girişimcilik kültürünü teşvik eden en iyi uygulamaları belirlemek ve çalışanların yaratıcı vizyonunu teşvik etmenin yollarını bulmak gerekmektedir (Aliyeva ve Yılmaz, 2021: 1450). Yapılan çeşitli araştırma sonuçları irdelendiğinde çalışanların iç girişimcilik faaliyetlerine yönelmeleri örgütte uygulanan politikalar ile sağlanabileceği görülmektedir (Erkal, 2020: 602). İç girişimcilikte esas amaç örgüt içindeki başarılı ve yaratıcı bireyleri örgütün daha başarılı olması yönünde teşvik etmektir (Onay, 2017: 94).

Girişimcilik kavramının çoğunlukla birey bazında ele alındığı görülmekte, ancak iç girişimcilik ile işletme içerisinde çalışan bireyler kadar, grupların girişimciliğinden de bahsetmek mümkündür. İç girişimcilik, mevcut bir örgüt içindeki girişimcilik faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanır. (Onay, 2017: 94). İç girişimcilik, kişinin ya da grupların dahil oldukları mevcut organizasyonun tamamen iç kaynaklarıyla yeni bir girişimde bulunmak, organizasyonu güçlendirmek veya yenilemek adına yeni ürün ya da hizmet ortaya koymasıdır (Onay, 2017: 94). İç girişimcilik, örgüt çalışanlarının yeni iş girişimi başlatma, yeni iş alanları, yeni fırsatlar keşfetmek için iç kaynakları kullanarak eski alışkanlıklarından vazgeçmeleri, örgütsel yenilenme, stratejik yenilenme ve faaliyet alanının yeniden tanımlanması, yeni yöntemler geliştirmeleri olarak tanımlanabileceği gibi örgüt içindeki girişimcilik faaliyetlerinin tamamı şeklinde de ifade edilebilir (Ağca, H. ve Ü., Baş, 2016: 271-273).

Ayrıca iç girişimciliğin iş gücü devir hızını düşürdüğü, iş tatminini ve dolayısıyla verimlilik arttırdığı ifade edilmektedir (Sucu, 2021: 999).

Tablo 1.2.5: Girişimci, İç Girişimci ve Geleneksel Yöneticilerin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

	Geleneksel Yöneticiler	Girişimciler	İç Girişimciler
Temel Motivelere	Terfi ve ofis, kadro, güç verme gibi geleneksel şirket ödüllendirmesi	Bağımsızlık, yaratıcılık fırsatı ve para	Bağımsızlık ve şirket ödülleri artırma becerisi
Zaman Yönelimi	Kısa vadeli; haftalık, aylık, üç aylık ve yıllık planlarda yer alan kota ve bütçeleri karşılama	İşletmenin elli yıllık büyüme planlarını başarma ve faaliyetlerin devamlılığını sağlama	Geleneksel yöneticiler ile girişimciler arasında aciliyete göre zorunlu gördüğü şirket planlarını uygulama
Etkinlik	Doğrudan dahil olmaktan ziyade, delege etme ve yönetme	Doğrudan dahil olma	Delege etmekten ziyade, doğrudan dahil olma
Risk	Temkinli	Orta düzeyde risk alma	Orta düzeyde risk alma
Rol	Statü sembollerine önem verme	Statü sembollerine önem verme	Geleneksel şirket statü sembollerine önem vermeme, bağımsızlık isteği
Başarısızlık ya da Hatalar	Hata yapmaktan ve sürprizlerden kaçınma	Hata ve başarısızlıklarla ilgilenme	Hazır oluncaya kadar riskli projeleri gizleme çabaları
Kararlar	Üst yönetim pozisyonundakilerle genellikle aynı fikirde olma	Şirketin kararları yanında hayallerini de izleme	Hayallerini gerçekleştirmede diğerlerini de dahil etme
Hizmet Verme	Diğerlerine	Kendisi ve müşterilerine	Kendisine, müşterilerine ve sponsorlara
Aile Geçmişi	Aile üyeleri büyük işletmelerde çalışmakta	Profesyonel, küçük işletme ya da çiftçilik yapısı	Profesyonel, küçük işletme ya da çiftçilik yapısı
Diğerleri ile İlişkiler	Temel ilişkilerde hiyerarşi	Hiyerarşi içinde işlemelerin yürütülmesi	Hiyerarşi içinde işlemelerin yürütülmesi

Kaynak: (Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M., 2015: 36)

1.2.6.5. Ekogirişimcilik (Ekolojik Girişimcilik)

Ekogirişimcilik kavramı, ekolojik girişimciliği ifade eder, ekoloji disiplini ve girişimcilik kavramının kesişimleri sonucu türeyen yeni bir girişimcilik alanıdır (Aykan, 2012: 198). Ekogirişimcilik kavramına geçmeden önce ekolojiyi tanımlamakta fayda var (Çelik, 2017: 162). Ekoloji (ya da doğa bilimi), canlıların birbirleri ve çevreleriyle

ilişkilerini inceleyen bilimdir (tr.wikipedia.org, 27.12.2021). Küresel çevre sorunlarının ortaya çıkması, hızla artması ve ekolojik dengeye ağır ve geri dönüşü olmayan zararlar vermesi hem gelecek nesillerin hem de tüm ekolojik canlıların ihtiyaçlarını karşılama hakkının kısıtlandığı yönündeki düşünceleri artırmıştır (Cingöz, 2016: 249).

Ekogirişimcilik, işletmelerin girişim hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda işletmelerin faaliyetleri ile topluma pozitif katkısını artıracak, insanlar ve çevre üzerindeki negatif etkileri de en aza indirecek yeni iş fırsatlarının, çalışmaların tümünü kapsamaktadır (Aykan, 2012: 199; Cingöz, 2016: 249). Ekogirişimcilik ile temel işletmecilik faaliyetleri gerçekleştirilirken hem bu faaliyetlerden oluşabilecek hem de var olan olumsuz etkilerin azaltılması veya iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Cingöz, 2016: 249). Ekogirişimcilik sürdürülebilirliğe adanmış işletme davranışı olarak nitelendirilebilir (Aydın, E. ve Çakar, U., 2014: 80).

1.2.6.6. Akademik Girişimcilik

Akademik girişimcilik konusu uluslararası literatürde 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Başaran, R. ve M., Sağbaş, 2017: 243).

Akademik faaliyetler çok sayıda yeni ürün ve sürecin geliştirilmesi ve biyoteknoloji gibi yeni endüstrilerin ortaya çıkmasında önemli bir bileşen olmuştur (Zengin vd., 2021: 57).

Çalışmanın sonucunda, akademisyenlerin sosyal girişimcilik rollerini daha fazla üstlendikleri, girişimciliği akademik kaygı ile değerlendirdikleri bu sebeple şirket açma, ekonomik katkı ile ilişkili girişimler açısından eksik kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Akademik girişimcilik üniversitelerde kurumsal girişimcilik perspektifinden değerlendirilmiş; ekonomik ve sosyal gelişim için üniversitelerin misyonunu ve faaliyetlerini ileri taşımasında akademik girişimciliğe ihtiyaç duyduğu görüşü yaygınlaşmaya başlamıştır (Demirtaş, 2014: 193). Akademik girişimcilik kapasitesi gelişmiş olan (özellikle gelişmiş Teknokentler ile) üniversitelerin ekonomik kalkınma, istihdam sağlama ve bölgesel sorunların çözümü gibi önemli etkileri bulunmaktadır. Akademisyenler ürettikleri bu bilgileri patentleyerek, kendi kaynaklarını oluşturarak üniversite-sanayi iş birliğini geliştirmektedirler (Yayla Eskici ve Özsevgeç, 2020: 81).

Kavram, akademik girişimciliğin neticesinde yeni bir firma kuruluşuna odaklanarak somut çıktı üzerinden tanımlanmaktadır. Patent, lisans, yeni şirket kurma,

üniversite-sanayi iş birliği aracılığıyla akademisyen insanların inovasyonlarını ticarileştirme çabaları kapsamında teknolojik temelli ekonomik kalkınma girişimleri akademik girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Bulut, Ç. ve Aslan, G., 2014: 123).

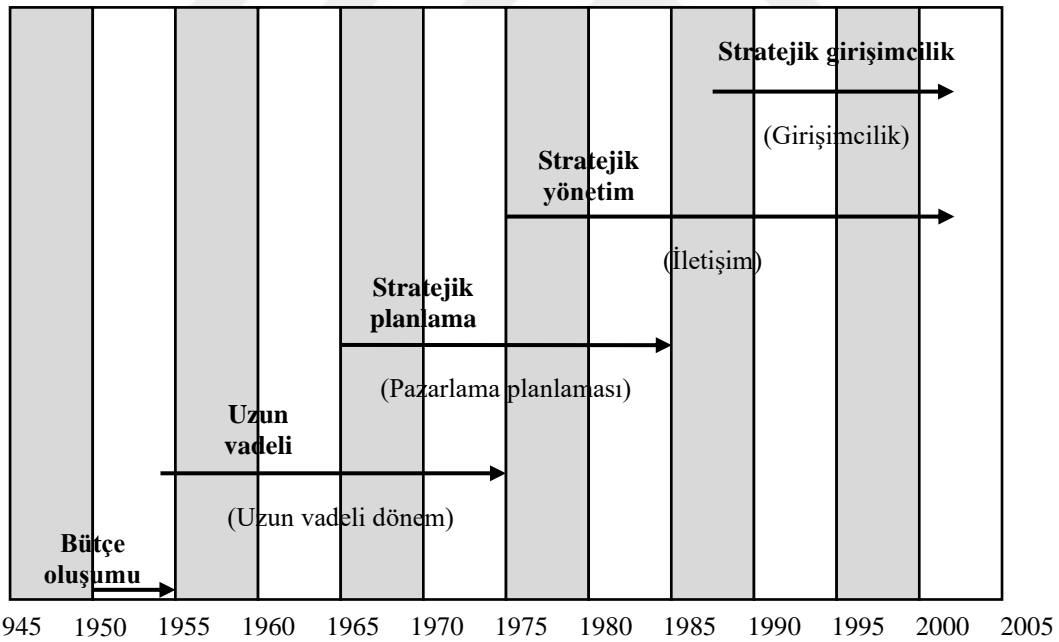
Akademisyenlerin şirket kurmalarına ya da ortak olmalarına imkân tanınmasıyla ülkemizde de akademik girişimcilik kültürü yaygınlaşmaya başlamış ve ileri girişimcilik ürünlerinin ekonomik hayata kazandırılma süreci hızlanmıştır (Güngör vd., 2018: 51).

1.3. Stratejik Girişimcilik

“Girişimci bir zihniyet yaratır ve kullanırsanız, belirsizliğin faydalarını yakalayan bir düşünme yolu oluşturursunuz ve belirsizlik sizin yararınıza kullanılabilir.” (Hitt vd., 2001: 479).

1990’larda geliştirilen rekabet ortamında değişim sabit, devinim yüksektir (Hitt vd., 2002: 2).

Şekil 1.3.1: Stratejik Yönetim Geliştirmenin Aşamaları



Kaynak: (Andriuşçenka, 2003: 8)

Bugünün organizasyonları düşünüldüğünde çoğu, hizmet verdikleri müşteriler, tedarikçiler ve hissedarlar gibi kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sık sık değişme zorluğuyla karşı karşıyalar. Gerçekten de birçok kuruluş için kaynaklarını ve becerilerini paydaşlar ve belki de özellikle müşteriler için değer yaratacak şekilde değiştirmek giderek daha zor hale gelmektedir (Ireland and Webb, 2007: 49). Şaşırtıcı olmayan bir şekilde,

küresel bir ortamda rekabet etmenin zorlu doğası, firmalar için gerilim dolu birkaç soru yaratmaktadır: Hangi pazarlarda rekabet edilmeli? Tüm pazarlarda standartlaştırılmış ürünler mi sunulmalı yoksa ürünler yerel tercihlere göre mi değiştirilmeli? Derinden aşına olunmayan pazarlarda rekabet etmek için ne kadar risk kabul edilebilir? Daha yenilikçi olmak için ne tür beceriler geliştirilmeli? Bu soruların gündeme getirdiği sorunlar, günümüz firmalarında gerilim yaratmaktadır (Ireland and Webb, 2007: 50).

Bütün bu soruların kaynağı, ciddi oranda belirsizliğe sahip rekabet ortamıdır. Özünde bu gerilim, bugünün rekabet avantajlarından yararlanmak için gerekli olanı yapmak ile firmanın gelecekteki rekabet avantajlarının temeli olabilecek yenilikleri bugünden keşfetmek arasındadır (Ireland and Webb, 2007: 50).

Ancak, belirsizlikte fırsatlar vardır. Firmanın odak noktası bu fırsatları belirlemek ve kullanmak olmalıdır. Girişimcilik, dış çevredeki fırsatları belirlemeyi ve bunlardan yararlanmayı içerir; Girişimci bir zihniyet, belirsizliğin faydalarını yakalamada anahtardır (Hitt vd., 2001: 480). Yeni endüstriler ve pazarlar yaratan, yenilikler yoluyla rekabet avantajı oluşturma fırsatlarıyla dolu bu manzara; firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajlarından ziyade bir dizi geçici stratejik kararlar almayı ve uygulama hızının kritikliğini, kısaltılmış ürün yaşam döngülerini ve küresel rakipler arasında yeni rekabet biçimlerini ön planda göstermektedir (Hitt vd., 2002: 2).

Girişimciliğin önemi ve potansiyel faydaları geniş çapta dile getirilmektedir. Ancak girişimciliğin dinamik ve değişken doğası, ilgili riskleri üstlenmek istemeden bu faydaları arayan örgütler için engeller oluşturmaya devam ediyor. Zenginlik yaratma, rekabet avantajı, ürün liderliği, finansal ve ekonomik kazanç, girişimcilik bağlamında bahsedilen birçok faydadan bazılarıdır. Girişimcilik aynı zamanda fırsatları yakalama, hızlı hareket etme ve hızlı ekonomik değişim ile de ilişkilendirilmiştir. Ancak, tüm firmalar girişimcilik faaliyetlerini finansal kazanca dönüştüremezler. Buna göre servet yaratma gibi olumlu sonuçlara ulaşmak amacıyla girişimciliğe daha yapılandırılmış veya daha stratejik bir biçimde yaklaşmıştır (Luke vd., 2011: 314).

Servet yaratma sürecini anlamak, organizasyonel bilimler boyunca araştırmaların altında yatan temel bir hedeftir. Her araştırma alanı bu amaca yönelik kendi yaklaşımını benimser. Örneğin, stratejik yönetim, rekabetçi konumlandırmanın firmalar için nasıl avantajlar yaratabileceğine ve bunun da performansta iyileştirmeler üretebileceğine

odaklanır. Girişimciliğin servet yaratmaya olan ilgisi, pazardaki yeni ve ortaya çıkan fırsatları belirlemeye odaklanır (Ketchen vd., 2007: 371).

Stratejik yönetim ve girişimcilik alanları büyük ölçüde birbirinden bağımsız olarak gelişirken, her ikisi de firmaların çevresel değişime nasıl uyum sağladığına ve zenginliğin yaratılmasında istikrarsızlıkların oluşturduğu fırsatlardan nasıl yararlandığına odaklanmıştır. Bu nedenle, bazı bilim insanları son zamanlarda stratejik ve girişimci düşüncenin entegrasyonu için çalışmalarda bulundular (Baker and Pollock, 2007: 298; Hitt vd., 2001: 480). Aslında Meyer ve Heppard (2000), ikisinin gerçekten de birbirinden ayrılamaz olduğunu iddia etmektedir. McGrath ve MacMillan (2000), stratejistlerin girişimci bir zihniyeti kullanmaları gerektiğini ve bu nedenle, özellikle son derece belirsiz koşullar altında, fırsatları algılamak, kaynakları harekete geçirmek ve fırsatlardan yararlanmak için harekete geçmek ve onu benimsemekten başka seçeneklerinin olmadığını savunuyorlar (Hitt vd., 2001: 480).

Bu iki kavramın kesişmelerinin ve kaçınılmaz beraberliğinin tartışmaları üzerine, Stratejik Yönetim Dergisi'nin (Strategic Management Journal) 2001 yılı “Stratejik Girişimcilik” özel sayısı ile resmi olarak ortaya çıkmıştır; ilk özel süreli yayın olan Stratejik Girişimcilik Dergisi (Strategic Management Journal) 2007'de çıktı (Baker and Pollock, 2007: 297).

“Stratejik bir bakış açısıyla girişimcilik eylemi” olarak adlandıran (Luke and Verreynne, 2006: 5) ve hatta “aynı madalyonun iki yüzü” (Luke vd., 2011: 315) ifadeleri kullanılan “Stratejik Girişimcilik” kavramı, stratejik yönetim ile girişimcilik kavramlarının beraberliğinden türemiştir.

1.3.1. Girişimciliği Stratejik Yönetim ile Bütünleştirme

Girişimcilik ve stratejik yönetim, firma performansı ile ilgili dinamik süreçlerdir. Stratejik yönetim, firmaları belirli bir çevresel bağlamda rekabet avantajları oluşturmaya ve bunlardan yararlanmaya çağırırken; girişimcilik ürün, süreç ve pazar yenilikleri yoluyla rekabet avantajı arayışını teşvik eder. Girişimcilik, firma genelinde stratejik çevikliği, esnekliği, yaratıcılığı ve sürekli yeniliği teşvik eder. Girişimcilik aynı zamanda firmanın stratejisinde de önemli bir rol oynar. Organizasyon düzeyinde girişimcilik, bir şirketin tüm operasyonlarına bir tema veya yön sağlayabilir. Bazı durumlarda kurumsal stratejinin çekirdeği veya tanımlayıcı bileşeni olarak hizmet edebilir. Bir strateji, özünde,

firmanın nereye gitmek istediğini ve oraya nasıl varmayı planladığını yakalamaya çalışır. Girişimcilik stratejiyle tanıştırıldığında, firmanın nereye gidebileceği, ne kadar hızlı ve oraya nasıl ulaşabileceği ile ilgili olanaklar büyük ölçüde artmaktadır (Kuratko and Audretsch, 2009: 5). Covin ve Miles (2007), girişimciliği stratejilerinin özü olarak benimseyen firmaların, uzun vadede daha iyi performans göstereceklerini varsayımlardır (Kuratko and Audretsch, 2009: 6).

Hollandalı bilim insanı Wissema (1996, 2000), mevcut ekonomik durumun, stratejik yönetim aşamasının halefi olarak stratejik girişimciliğe özel olarak dikkat çekmektedir. Stratejik girişimcilik, örgütsel amaçların uygulanmasından ve planların senkronizasyonundan sorumlu olan tüm çalışanların ve iş birimlerinin stratejik yönelimini gösteren; stratejik planlamanın, stratejik yönetimin ve girişimciliğin niteliksel özelliklerini kapsamaktadır (Andriuşčenka, 2003: 12).

SG iki temel fikir etrafında inşa edilmiştir; birincisi uyanıklık, yaratıcılık, muhakeme ve yürütme gibi temelde girişimci olan nitelikleri içerir ve girişimciler, kaynak edinme ve rekabetçi konumlandırma yoluyla değer yaratmaya ve yakalamaya çalışırlar. İkincisi fırsat arama ve avantaj arama (ilki girişimcilik alanının ana konusu, ikincisi stratejik yönetim alanının ana konusu) birlikte değerlendirilmesi gereken süreçlerdir. Bu girdi, strateji ve girişimcilik arasındaki belirli bağlantıları açıklayacak, stratejik girişimcilik alanının ortaya çıkışını ve gelişimini gözden geçirecek ve temel çıkarımları ve uygulamaları tartışacaktır (Klein vd., 2012: 1).

1.3.2. Stratejik Girişimcilik Kavramı

Stratejik girişimcilik, yirmi birinci yüzyıl için kritik öneme sahip bir iş kavramıdır (Hitt vd., 2002: 13).

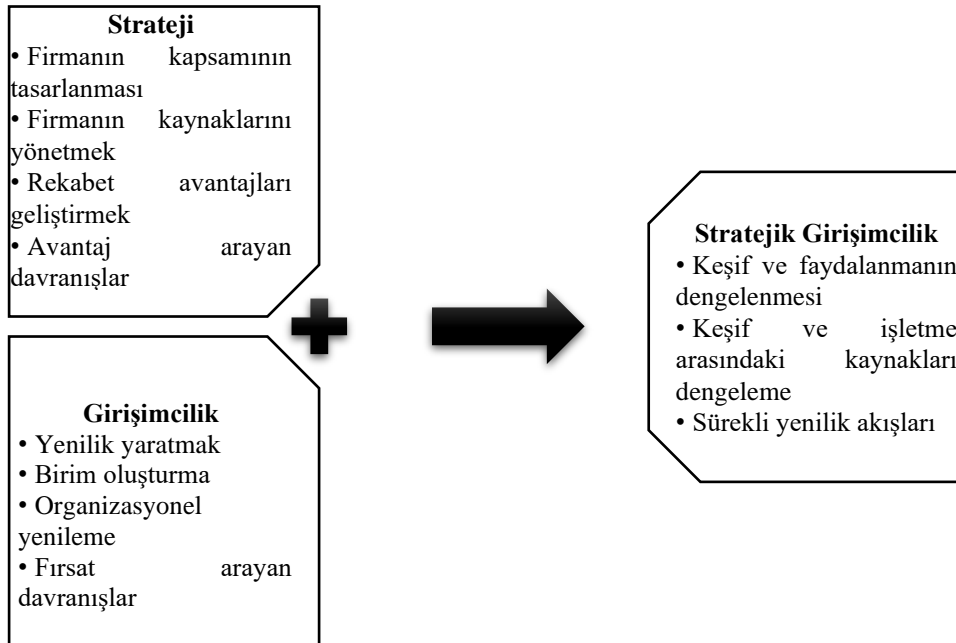
Daha önce sunulan çerçevede, yaratma ve performans ilişkisi, entegrasyonunu stratejik girişimcilik olarak adlandırdığımız hem fırsat arayan hem de avantaj arayan eylemleri içerir (Hitt vd., 2002: 3; Ketchen vd., 2007: 372). Stratejik girişimcilik, stratejik bir bakış açısıyla girişimcilik eylemidir (Hitt vd., 2001: 481). Kavram, strateji ve girişimcilik arasındaki tamamlayıcılıkları vurgular (Agarwal vd., 2010: 273).

Ireland ve Webb (2007: 50) stratejik girişimciliği, günümüz organizasyonlarının rakiplerini rekabetçi değişimlerle meşgul ederken elde edebilecekleri başarı derecesini etkileme potansiyeline sahip bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Stratejik girişimcilik stratejik yenileme, sürekli yenilenme, etki alanının yeniden tanımlanması, örgütsel gençleştirme ve iş modelinin yeniden yapılandırılması şeklinde beş biçimden birini alabilir (Kuratko and Audretsch, 2009: 8).

Stratejik girişimcilik, zenginlik yaratmak için tasarlanmış eylemlerin geliştirilmesinde ve alınmasında girişimci (yani, fırsat arayan davranış) ve stratejik (yani, avantaj arayan) bakış açılarının entegrasyonudur (Hitt vd., 2001: 481; Kuratko and Audretsch, 2009: 8). Daha önceki yorumlardan bazılarının önerdiği gibi, stratejik girişimcilik (SG), firmaların yarının rekabet avantajlarının temeli olacak yenilikleri keşfederken aynı anda bugünün rekabet avantajlarından yararlanma çabalarını yakalamak için kullanılan bir terimdir (Ireland and Webb, 2007: 50). Böylece stratejik girişimcilik, firmaların en iyi fırsatları (kaynaklarına uygun ve en yüksek potansiyel getiriye sahip) belirleme ve ardından stratejik bir iş planı disiplini ile bunlardan yararlanma çabalarını kolaylaştırır. Stratejik girişimciliğin amacı, sürekli olarak maksimum zenginlik yaratmaya yol açan rekabet avantajları yaratmaktır (Hitt vd., 2002: 13; Ireland and Webb, 2007: 50).

Şekil 1.3.2: Strateji ve Girişimcilik Arasında Değer Yaratan Bir Kesişim: Stratejik Girişimcilik



Kaynak: (Ireland and Webb, 2007: 51).

Strateji, girişimcilik ve SG'nin bazı özelliklerinin sunulduğu Şekil 1.3.2'de önerildiği gibi, strateji, firmanın uzun vadeli gelişimi, kapsamla ilgili kararlar,

kaynakların nasıl elde edileceği ve yönetileceği ve diğerlerinin yanı sıra amaçlanan rekabet avantajı kaynakları gibi bir dizi unsuru içerir. Şekil 1.3.2'de listelenen özellikler, en genel anlamda girişimciliğin yenilik yaratmak için yapılan eylemlerle yani yeni organizasyon birimleri yaratma, yeni organizasyonlar kurma veya mevcut organizasyonları yenileme çabaları etrafında çerçevelenen eylemlerden kaynaklandığını belirtmektedir (Ireland and Webb, 2007: 51-52).

Stratejik girişimcilik, nasıl tanımlanırsa tanımlansın, açıkça rekabet avantajı arayışına dayanan ve hem yerleşik şirketler hem de yeni girişimler tarafından ürünlere, pazarlara, süreçlere veya teknolojik yeniliklere yeni girişlere yol açan girişimlerle ilgilidir (Agarwal vd., 2010: 271). Bu nedenle, ikisinin birleşimi hem strateji hem de girişimcilik için merkezi olan soruları, yani yeni girişimlerin oluşumu, firma yeteneklerinin kökeni ve gelişimi, yerleşiklerin stratejik yenileme çabaları, inovasyon ve makroekonomik büyüme dinamiklerini araştırmak için güçlü bir merceğe temsil eder (Agarwal vd., 2010: 272). Daha da önemlisi, stratejik girişimcilik analiz düzeylerini aşar ve bireyler, ekipler ve firmalar tarafından kurum içi veya kurumlar arası bir perspektifte gerçekleştirilen eylemleri kapsar (Agarwal vd., 2010: 273).

Şu anda stratejik girişimcilik araştırmalarına katılanlar tarafından yapılan önemli varsayımların bir listesi bulunmamaktadır. Ancak, bu varsayımlardan bazıları aşağıdakileri içerir (Klein vd., 2012: 3):

- Zenginlik yaratma otomatik değildir, bireylerin yaratıcı eylemlerinden kaynaklanır.
- Ekonomik eylem, Knightian belirsizliği [Knightian belirsizliği: Gelecekte gerçekleşmesi muhtemel getirilerin olasılıklarının kesin olarak bilinmediği durum, muğlaklık (Altay, 2015: 46).] koşulları altında gerçekleşir.
- Knightian belirsizliği altında, karar verme, ana akım ekonomiden ödünç alınan rasyonel, fayda maksimize eden ajan modelleriyle yetersiz bir şekilde tanımlanmaktadır. Yargılama, tatmin etme, önyargılar ve buluşsal yöntemler, deney yapma ve öğrenme ve benzerleri kritik derecede önemlidir.
- Girişimcilik, yeni bir firmanın kurulmasıyla sonuçlanabilecek (ancak zorunlu olarak değil) heterojen sermaye kaynaklarının bir araya getirilmesini ve dağıtımını içerir.

- Kaynak özellikleri önceden verilmez, ancak girişimci eylem yoluyla yaratılmalı veya keşfedilmelidir.

1.3.3. Stratejik Girişimciliğin Boyutları

Firmaların zenginlik yaratmaları ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için girişimcilik ve stratejik yönetim eylemlerinin bütünleştirildiği stratejik girişimciliğe yönelmesi gereği vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmalarda her ne kadar SG'nin artan önemine dikkat çekilmiş olsa da SG'nin tanımı ve uygulama boyutları üzerinde fikir birliği oluşmamıştır.

Bu çalışmada SG dört boyutta değerlendirilecektir. Bunlar; girişimci zihniyet, girişimci kültür, girişimci liderlik ve kaynakların stratejik yönetimi şeklinde açıklanacaktır. İlk olarak, girişimci zihniyeti ve onun temel bileşenleri (girişimci fırsatlar, girişimcilik uyanıklığı, reel opsiyonlar ve girişimci çerçeve), ikinci olarak, girişimci kültürü, üçüncü olarak girişimci liderliği SG'nin hayati yönleri olarak incelenecek. Son bölümde, kurumsal kaynakları stratejik olarak yönetmenin firmanın fırsat arama ve avantaj arama davranışları için nasıl bir temel sağladığı tartışılacaktır.

1.3.3.1. Girişimci Zihniyet

Son yıllarda girişimcilik araştırmalarında tekrar eden bir tema, girişimcilerin “girişimci zihniyete” çeşitli şekillerde tanımlanan özelliklere sahip olmasıdır (Pollard and Wilson, 2014: 6).

Geleneksel girişimcilik teorileri, girişimci zihniyetin kişiliğini veya davranışsal özelliklerini belirlemeye odaklanmış ve başlangıçta bu zihniyetin girişimcilerde doğuştan var olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu daha çok “her şeyin anahtarı olan tek (kahraman, süper yaratıcı vb.) bireye” odaklanan bir bakış açıydı. Aynı zamanda, zihniyetin belirli kişilik tiplerine içkin olduğu düşünüldüğü ve bu nedenle öğretilemeyeceği için sınırlı bir görüştü (Pollard and Wilson, 2014: 6).

Kuratko vd. (2021: 1681) inovasyon ve girişimciliğin gerçek kaynağının, her bireyin içinde bulunan, girişimci zihniyet olarak adlandırdığı bir yetenek ve bakış açısı olduğunu savunmaktadır. Kuratko vd. ne göre bu zihniyet, bireylerin, yeni fikirler bulma, sorunlara yaratıcı çözümler üretme ve fırsatları takip edebilmek için harekete geçme izni verir ve onları güçlendirir. Eylemler önce gelen ve duyguları besleyen, yenilik yapmayı

sağlayan zihinsel bakış açısıdır. Ancak bu zihinsel kaynaklı yetenekleri engelleyen, sınırlayan etkenlerin olduğuna da değinmektedirler.

Buradan yola çıkarak girişimci zihniyetin her bireyde olduğunu ancak ortaya çıkmada veya geliştirilmede dış etkenlere bağlı olduğunu değerlendirebiliriz.

SG'ye başarılı bir şekilde dahil olmak için girişimci bir zihniyet gereklidir. Girişimci zihniyet, iş ve belirsizliğin faydalarını yakalayan fırsatları hakkında bir düşünme biçimini ifade eder. Bu faydalar, bireyler genellikle belirsiz iş ortamlarıyla ilişkilendirilen yüksek potansiyel fırsatları araştırırken ve bunlardan yararlanmaya çalışırken elde edilir (Hitt vd., 2001: 479; Hitt vd., 2002: 2; Ireland vd., 2003: 968; McGrath, R. G. and I. C., MacMillan, 2000: 1).

Shepherd vd. (2010: 61-62), girişimci zihniyetin gelişimi ile bireysel ve örgütsel niteliklerin arasında ilişki olduğunu savunmakta ve bireyin girişimci zihniyetini, “olası bir kazanç fırsatı hakkındaki belirsizlik altında yargılayıcı bir karara yanıt olarak hızlı algılama, harekete geçme ve harekete geçme yeteneği ve istekliliği” olarak tanımlamaktadır. Ireland vd. (2003: 968) ise girişimci zihniyeti, “bireylerin esnekliği, yaratıcılığı, sürekli yenilikçiliği ve yenilenmeyi teşvik ettiği büyüme odaklı bir bakış açısı” olarak tanımlamaktadır.

Davranışlarında daha az riskten kaçındığında, bireylerin daha girişimci bir zihniyete sahip oldukları kabul edilir (Shepherd vd., 2010: 67).

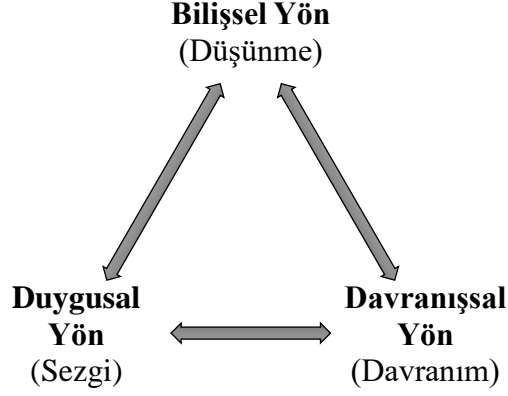
Girişimci zihniyet hem bireysel hem de kolektif bir olgudur; yani bireysel girişimciler için olduğu kadar yerleşik firmalardaki yönetici ve çalışanlar için de girişimci düşünme ve hareket etme açısından önemlidir (Ireland vd., 2003: 967). Yöneticinin eylemleri aracılığıyla, giderek artan girişimci zihniyeti diğer organizasyon üyelerini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler (Shepherd vd., 2010: 65). Örneğin, artan girişimci zihniyete sahip bir yönetici, bu yeni bilgi ile iletişim kurmaya ve harekete geçmeye hazırsa, bu eylemler yöneticiden organizasyon üyelerine bilgi aktarımına neden olabilir (Shepherd vd., 2010: 65).

Girişimci zihniyetin üç farklı yönü belirtilmekte. Şekil 1.3.3'te gösterildiği gibi, bunlar (Kuratko vd., 2021: 1682):

1. Bilişsel yön; girişimcilerin düşünmek için zihinsel modelleri nasıl kullandıkları.
2. Davranışsal yön; girişimcilerin fırsatlara nasıl dahil oldukları veya nasıl hareket ettikleri.

3. Duygusal yön; girişimcilerin girişimcilikte hissettikleri.

Şekil 1.3.3: Girişimci Zihniyet Üçlüsü



Kaynak: (Kuratko vd., 2021: 1682).

1.3.3.2. Girişimci Kültür

Girişimci kültürün; bireysel girişimci kültür ve örgütsel girişimci kültür açılarından irdelenmesinde fayda olacaktır.

Bireysel girişimci kültür açısından değerlendirildiğinde; girişimcinin öznel ve içsel faktörlerinden oluşan (Minguzzi and Passaro, 2001: 183) risk alma, yenilikçi, yaratıcı, belirsiz bir çevrede faaliyet gösterme, fırsat ve avantaj sağlamak için esneklik, değişebilirlik, karmaşa içinde rekabet edebilme, çevreye uyum sağlayabilme becerileri (Davis, 2002: 8; Kumkale, 2017: 221) girişimcilik kültürünü temsil eder. Spesifik olarak, girişimciliğin “davranışsal yaklaşımına” atıfta bulunularak (Minguzzi and Passaro, 2001: 183), bireyler tarafından sergilenen ve girişimcilerle ilişkilendirilen niteliklerin, değerlerin, inançların ve davranışlarının, onları diğerlerinden ayıran (Brownson, 2013: 147) teorik, pedagojik ve pratik olarak ekonomik kalkınmaya daha fazla katkıda bulunan yaratıcı ve kültürel becerilerini ifade eder (Prasetyo, 2019).

Örgütsel girişimci kültür açısından ele alındığında ise; firmaların yapısal düzenlemelerini ve üyelerinin davranışsal normlar (ör. organizasyonda işin tamamlanma şekli) üretmek için eylemlerini şekillendiren ortak değerler (yani neyin önemli olduğu) ve inançlar (yani işlerin nasıl yürüdüğü) sistemidir. Daha resmi olarak, kültür altı özellikle tanımlanmıştır (Ireland vd., 2003: 970):

“(1) Belirli bir grup, kendi dışsal uyum ve iç bütünleşme sorunuyla, (2) geçerli sayılacak kadar iyi işleyen yollarla başa çıkmayı öğrenirken, (3) icat edilen, keşfedilen

veya geliştirilen (4) ortak temel varsayımları paylaşır ve bu nedenle (5) grubun yeni üyelerine bu problemlerle ilgili (6) algılamının, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu öğretilir”. Bu nedenle, firma kültürü, örgüt üyelerinin birbirlerinden beklentilerini ve ayrıca firmanın sınırları dışındaki paydaşlarla (örneğin, tedarikçiler ve müşteriler) etkileşim beklentilerini etkiler. Bir rehber olarak kültür, örgüt üyelerinin sorunları nasıl algıladıklarını ve aynı zamanda firmalarının rekabet ortamını nasıl gördüklerini etkileyen bilişsel çerçeveyi etkiler.

Danish vd. (2019: 1-2) girişimci kültürü, “bir kurum veya kuruluşta çalışan bir grup veya bireylerin gelir elde etmek için tutum, değer, beceri ve gücü olarak” tanımlanmışlar ve “katılımcıları tarafından tutulabilen, son ve yeni katılımcılara aktarılabilen, paylaşılan, kabul edilen beklentilerin bir düzenlemesinden oluştuğunu” ifade etmişlerdir.

Girişimcilik kültürü, her firmanın belirli çevresel dinamiklerine tabidir (Minguzzi and Passaro, 2001: 184).

Minguzzi ve Passaro’ya (2001: 184) göre, girişimci kültürünü temsil eden değişkenler, örgütlerin bilişsel süreçlerinin gelişiminin dayanak noktasını temsil eden değişkenlerdir. Aslında, çevredeki etkenler aracılığıyla girişimcilik kültürü içselleştirilir ve firma davranış modellerinin değiştirilmesine yol açan yeni değerler kazanılır.

Hayton ve Cacciotti (2013: 715), yüksek bireysellik, belirsizlik toleransı ve düşük güç mesafesini içeren bir girişimci kültür modelinin yalnızca daha yüksek ekonomik kalkınma seviyeleri altında uygun olduğunu belirtmektedir.

1.3.3.3. Girişimci Liderlik

Çevresel unsurlardan etkilenebilen ve uyum gösterebilen girişimci ve lider kişiler, tanımlanmış bir vizyona ulaşmak için çalışanları başarılı bir şekilde motive etme yeteneklerine de sahiptir. Rekabet ortamında gelişen yeni koşullar, liderlikte girişimci yaklaşımların kullanılması ihtiyacını doğurdu. Ve bu bilim insanlarının “girişimci liderlik” kavramına yönelmesine yani “girişimcilik”, “girişimci yönelim” ve “girişimci yönetim” kavramlarını entegre etmesine ortam hazırlamış oldu (Agbim vd., 2013: 68; Gupta vd., 2004: 243; Kuratko and Audretsch, 2009: 6). Bu birleşme, girişimciliğe stratejik bir yaklaşım benimsemeyi vurgular, böylece girişimci inisiyatifler, firmada sürekli olarak değer yaratmak ve sahiplenmek için yeteneklerin gelişimini destekleyebilir. Böylece girişimcilik, yeni küresel ekonomide liderliğe ve mükemmelliğe yönelen her tür

firmada rekabet avantajı ve teknolojik büyüme için bir temel oluşturabilir. (Gupta vd., 2004: 243; Renko vd., 2015: 54).

Girişimcilik ve liderlik arasındaki örtüşmeler araştırıldığında, bu iki alanın birleştiği yerde bir nitelikler listesi ortaya çıkmaktadır; vizyon, fırsat odaklılık, etki, planlama, başkalarını motive etme, başarı yönelimi, yaratıcılık, esneklik, sabır, sebat, risk alma, belirsizliğe karşı yüksek tolerans, azim, kendine güven, güç yönelimi, proaktiflik ve iç kontrol odağı (Fernald vd., 2005: 3; Renko vd., 2015: 57).

Tüm girişimci liderlerin hem yaratma hem de tahmin mantığını kullanmaları ve aralarında sürekli olarak ustaca geçiş yapmaları, bireylerin ve kuruluşların etkili bir şekilde yeni fikirler sunmaları ve yenilik yapmalarını ve yeni girişimler ile değişimi yönetmelerini sağlar (Greenberg vd., 2011: 16)

Özel bir liderlik türü olan girişimci liderlik hem fırsat arayan hem de avantaj arayan davranışları vurgulamak ve kaynakları stratejik olarak yönetmek için başkalarını etkileme yeteneğidir (Agbim vd.,2013: 69; Ireland vd., 2003: 971; Leitch and Volery, 2017: 149; Renko vd., 2015: 54). Sürdürülebilir rekabet avantajı ve girişimlerinde sürdürülebilir girişimcilik başarısı elde etmek için girişimci liderlik yeteneklerini geliştirmeleri gerekir. Girişimci liderlik yeteneği, girişimcilerin yeni girişim yaratma, büyüme, başarı ve rekabetçi iş ortamıyla ilgili zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olur (Agbim vd.,2013: 68-69; Kuratko, 2007). Gupta vd. (2004: 242) girişimci liderliği, “vizyon tarafından stratejik değer yaratmanın keşfedilmesi ve kullanılmasına kendini adanmış bir ‘destekleyici kadroyu’ bir araya getirmek ve harekete geçirmek için kullanılan vizyon sahibi senaryolar yaratan liderlik” olarak tanımlamaktadır.

1.3.3.4. Kaynakların Stratejik Yönetimi

Stratejik girişimciliğin bir başka boyutu da kaynakların stratejik yönetimidir. Strateji literatürü genellikle organizasyonun stratejisine uygun kaynakları yönetmenin, kullanmanın ve koordine etmenin önemini vurgular (Luke vd., 2011: 319).

Araştırmalar, işletmenin değer yaratmada sahip olduğu kaynakların, rakiplerine göre ortaya koyduğu performansı farklılaştırmasının temel olduğunu göstermektedir (Luke vd., 2011: 319; Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4488). Bu nedenle, kaynak temelli görüşün ilkeleri hem girişimci girişimlere hem de yerleşik firmalara uygulanabilir. Servet

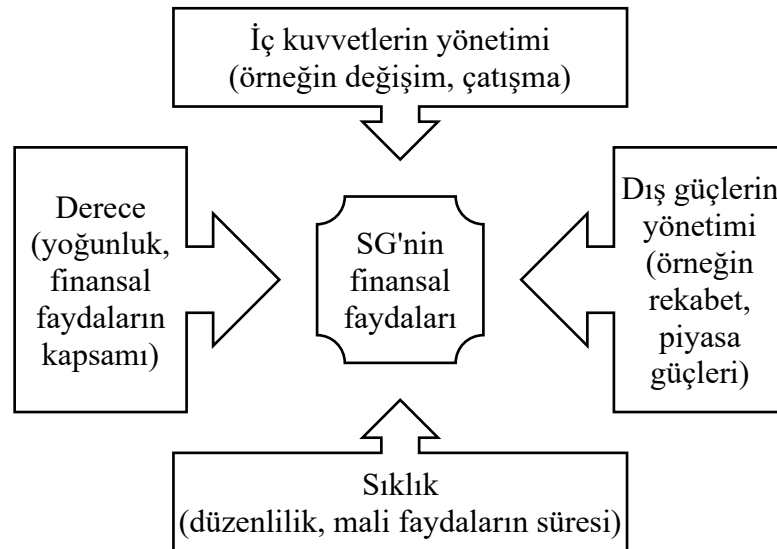
yaratmayla bağlantılı girişimci ve stratejik eylemler firmanın kaynaklarının ürünleridir (Hitt vd., 2002: 4).

Girişimci fırsatların tanımlanıp yararlanılabileceği bir rekabet avantajı oluşturmak ve sürdürmek için firmalar, mevcut ve potansiyel rakiplerinin kolayca kopyalayamayacağı kendine özgü kaynaklara veya bunlara erişime sahip olmalıdır (Hitt vd., 2002: 4). Bir organizasyonun kendi kaynak temeli üzerine inşa edilmiş yetenekleri (kaynakları yönetme, yöneltme ve dönüştürme), onun girişimci davranışı ve performansı için kritik öneme sahiptir (Klein vd., 2013: 70). İşletmelerin sahip olduğu kaynakları etkili biçimde yönetme yeteneğinin, onların performansını arttırdığı ileri sürülmektedir (Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4488).

Çoğu zaman, girişimci firmaların rekabet açısından en değerli kaynakları, benzersiz bilgi veya tescilli teknoloji gibi soyuttur (Hitt vd., 2002: 5).

Maddi kaynaklarla karşılaştırıldığında, maddi olmayan kaynakların rekabet avantajına katkıda bulunma olasılığı daha yüksektir; çünkü bunlar sosyal olarak karmaşıktır ve mevcut ve/veya potansiyel rakiplerin anlaması ve taklit etmesi zordur (Hitt vd., 2002: 4).

Şekil 1.3.4: Stratejik Girişimciliğin Finansal Faydalarının Belirleyicileri



Kaynak: (Luke vd., 2011: 321).

1.3.4. Bilgi Yönetimi ve Stratejik Girişimcilik

Hem bilgi yayımları hem de stratejik girişimcilik, firmaların, endüstrilerin, bölgelerin ve ekonomilerin kendilerini yaratıp canlandırdıkları yaratıcı yıkım ve yaratıcı

inşa süreci için kritik olarak tanımlanmıştır (Agarwal vd., 2010: 271; Ferreira vd., 2017: 163).

Bilgi yönetimi (BY) ve stratejik girişimcilik (SG) için yerleşik kuruluşların, özellikle yarattıkları bilgiyi yeterince kullanmadıklarında, yeni girenler için önemli bir kaynak olduğunu vurgulanmaktadır. BY'nin organizasyonlardaki rolünü belirlemede SG, yaratıcı inşa sürecinin arkasındaki kilit mekanizmadır. Bunun nedeni, bireyler ve bilgi ortamları arasında simbiyotik bir ilişki olmasıdır (Ferreira vd., 2017: 63).

BY-SG mekanizması, mevcut bilgi bağlantılarının kurucular aracılığıyla firma düzeyinde yeteneklere, büyümeye ve rekabet avantajına dönüştüğü yaratıcı inşa sürecine ilham verir. Ayrıca bireysel, organizasyonel ve çevresel faktörlerin BY-SG yansıması ve modeli üzerindeki etkisi literatürde tam olarak geliştirilmemiştir. BY ve SG'nin her biri akademik ilginin konusu olmuştur, ancak birbirleriyle bağlantılı olmaktan çok ayrı ayrı ele alınmıştır (Ferreira vd., 2017: 63).

İKİNCİ BÖLÜM BİLGİ YÖNETİMİ

Çağımız bilgi çağı olarak adlandırılmakta. Bilgi hem bireyler ve topluluklar için hem de organizasyonlar için zorunludur. Artan küreselleşme içinde rekabet edebilmede örgütler için bilgi en önemli kaynak haline gelmiştir. Bilgi odaklı yönetimde bilimin/bilginin/araştırmanın ön plana geçmesi demektir (Dinçmen, 2010: 13; Filiz, 2007: 179).

Değer oluşturan bilginin kullanım alanları açısından ve ortaya çıkış kaynakları bakımından düşünüldüğünde bireysel ve kurumsal olduğu görülür. Bilgiyi kişiler üretip kullanabildiği gibi kurumlar da üretebilir. Bir örgütün faaliyetleri kapsamında ortaya çıkıp kullanılan bilgi kurumsaldır (Çiçek, 2018: 27).

Ancak, gerçek olan husus şu ki eğer bilgi kişide veya örgütte doğru bir karara dönüşebiliyorsa kıymetlidir. Bu da sonuçta ortaya çıkan değerle ölçülür. Bir işletmede bilginin üretim süreçlerinde harekete geçmesiyle yeni değerler ortaya çıkar. Bu durum bilginin karara dönüşmesi, kararın da faaliyete geçip "aksiyon", "hareket" meydana getirmesi demektir. Bilgi yöneticileri, bu durumu kurumsal zekâ (business intelligence) olarak değerlendirir (Çiçek, 2018: 28).

Çoğu bilgi yöneticisine göre örgütlerde önceleri tamamen malzemeye ve mamule yönelen yönetim şekli, günümüzde artık o mamulü üreten bilgiye odaklanmaktadır. Böylece nasıl ki malzeme ve ürün yönetilme ihtiyacı gösteriyorsa, onu ortaya çıkaran temel dinamiklerden biri olan bilginin de bilimsel metotlar ışığında yönetilmeye ihtiyacı vardır. Çünkü bir organizasyonda malzemenin temini, işlenmesi, planlanması, kalite kontrolü, dağıtım ve depolanması yanında bilginin de temini, işlenmesi, dağıtım ve depolanmasından söz edilmektedir. Yapılması gereken iş olarak bu durumu yönetmek ise kısa ve uzun vadeli stratejik hedefler doğrultusunda gerçekleştirilecek bilgi yönetimi programı ile mümkündür.

İşletmelerdeki modern yönetim şekilleri bilgiyi ön plana taşımıştır. Çünkü yeni yönetim stratejileri, ürün, malzeme ve bilginin doğrudan ilişkisi bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu ilişki, yönetim benzerliği yanında nitelik bakımından da farklılıklar içerebilir (Çiçek, 2018: 29).

Bilginin yönetim faaliyetinde karar vericiler ve çalışanlar tarafından kullanılması ve diğerlerine kullandırılması önemlidir. Bu bağlamda karar verme sürecinde bilgi olmaksızın sağlıklı karar almak zordur (Göksu vd., 2011: 288).

2.1. Bilgi Hiyerarşisi

Genel kabul gören veri yönetimi uygulamaları bilgi çağı için yeterli değildir (Öğüt, 2016: 128). İşletmeler etkili yönetim için daha donanımlı bir yönetim yapısı oluşturmanın yollarını aradılar ve bu sırada bilgi, bilgi yönetimi ve bilgi sistemlerinin önemini kavrayıp, onları uygulamaya koyarak amaçlarını büyük ölçüde gerçekleştirmişlerdir (Ersöz, O. Ö. ve S., Ersöz, 2015: 33). Bilgiyi yönetebilmek için yöneticilerin, bilginin doğası ve özellikleri hakkında net bir anlayışa ihtiyaçları vardır (Ahmed vd., 2002: 9). Bilgi tek başına ne ifade etmektedir? Bildiğimiz her şey bilgi olarak kabul edilmekte midir? Bilgi aslında bizim evrendeki varlık ve olgularla ilgili elde ederek aklımızda tuttuğumuz izlenimler midir (Göksu vd., 2011: 287)? Bilgi çok yönlü bir yapıdır ve kavraması zordur; değişik birtakım araçlar için, farklı şekillerde kullanılabilir (Ahmed vd., 2002: 9; Göksu vd., 2011: 287). Tanımlamaya yönelik en yaygın başlangıç noktalarından biri veri, enformasyon, bilgi ve bilgellik arasında ayırım yapmaktır (Ahmed vd., 2002: 9).

Gerek örgütsel gerekse de bireysel aşamada üretilen ve günümüzde işletmelerin en temel girdisi (dördüncü üretim faktörü) olarak görülen bilginin, hangi süreçlerden geçerek bilgi halini aldığını açıklayabilmek için öncelikle bilginin hiyerarşisine göz atmak gerekir. Bilgi hiyerarşisinin soyutlama seviyesi; yani veriden bilgeliğe giden süreçteki işlemleri "veri-enformasyon-bilgi-bilgellik" olarak dört aşamada açıklanmaktadır (THY Teknik A.Ş., 2011: 18):

Bilgi hiyerarşisinin ilk aşaması, imgelerin veriye dönüştürülmesidir. Veriler, işlenmemiş niteliktedir ve tek başına bir anlam ifade etmemektedir (Uğraş, 2015, 18). Fiziksel bir süreçle, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda çevre belirsizlikleri en aza indirilerek elde edilen bulgular, niceliksel (imgeler; sayıların, harflerin, sembollerin temsilidir) yöntemlerle toplanarak kodlanır ve veri elde edilir (Ahmed vd., 2002: 9; THY Teknik A.Ş., 2011: 18).

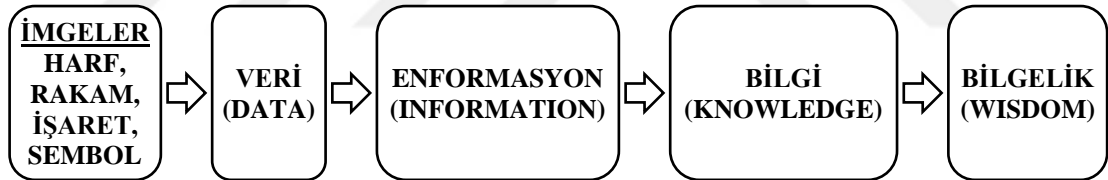
İkinci aşama, enformasyon adını taşır ve toplanan ve kaydedilen verilerin işlenmesi, düzenlenmesi faaliyetlerinin sonucudur (Barutçugil, 2002: 57; Ersöz, O. Ö. ve S., Ersöz,

2015: 34; Filiz, 2007: 179). Bu aşamadaki verileri sıraya koyma, ilişkili olanları kümeleme, süzgeçten geçirme, aralarındaki ilişkiyi kurma gibi faaliyetler, verinin enformasyona dönüştürülmesinde kullanılır (THY Teknik A.Ş., 2011: 18).

Üçüncü aşama olan bilgi, aslında enformasyonun varlığa dönüştürüldüğü aşamadır. Bu aşamada enformasyon muhakeme edilmekte ve belirsizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Yani, önceden elde edilen enformasyon öğrenilerek, anlaşılabilir ve açıklanarak belirsizliği ortadan kaldırmışsa bilgi haline dönüşmüş demektir. O zaman bilgi, daha önce de ifade ettiğimiz gibi enformasyonun dönüştürülerek bir değer oluşturduğu katmandır. Bilgi, bireyin veya örgütün çeşitli yöntemlerle sahip olduğu dışsal ve içsel kaynaklarının tümünü oluşturur (THY Teknik A.Ş., 2011: 19).

Son aşama akıl veya bilgeliktir. Kurumun içsel ya da dışsal, açık veya örtülü bilgilerinin belirli kurumsal kararları almada kullanılması, kurum için bir akıl-bilgelik oluşturur. Yani bu aşamada bilgi artık uygulama safhasına girmiş ve kurumun ayırt edici özelliklerinden biri haline gelmiş demektir (THY Teknik A.Ş., 2011: 19).

Şekil 2.1.1: İmgeden Fonksiyonel Bilgiye Değişim Süreci; Veri, Enformasyon, Bilgi ve Bilgelik



Kaynak: (Ersöz, O. Ö. ve S., Ersöz, 2015: 33; Tutar, 2007: 25).

Dil bilimsel olarak bakıldığında, bir dizi anlamsız işaret ve imgeler (harf, rakam, sembol, resim vb.) karşımıza çıkmaktadır. Bu işaret ve imgelerin belli kurallar çerçevesinde ancak işlenmeden bir araya gelmesi ile veri oluşmaktadır (Ahmed vd., 2002: 9; Barutçugil, 2002: 57; Dinçmen, 2010: 16). Veri, en genel hali ile olgu, kavram ya da komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli, biçimsel bir gösterimidir (Koçoğlu Bakioğlu, 2015: 82).

Zengin ve Kaygın (2017: 350) için veri; bilgi hiyerarşisinin ilk aşamasını oluşturan, olaylara ilişkin birbirinden ayrı nesnel gerçekler olup, her zaman somut gerçekleri göstermeyebilir veya hiç olmamış şeyleri tarif etmek için de kullanılabilir. Veriler bağlam, anlam veya amaçtan yoksun olabilir, ancak elektronik veya diğer medya

aracılığıyla kolayca elde edilebilir, saklanabilir ve iletilebilir (Becerra-Fernandez, I. and D., Leidner, 2008: 5; İbicioğlu, H. ve H., Doğan, 2006: 1; Öğüt, 2016: 128).

Bilgilendirme (enformasyon) ise, verileri kullanacak yöneticinin bugünkü ve gelecekteki kararları için gerçek bir değer taşıyan, anlamlı bir biçimde işlenmiş verilerdir. Veriden daha çok zengin bir içeriği olan enformasyon, yazılı, sözlü veya görsel bir mesajdır. Her mesajda olduğu gibi aktarımı için bir gönderici ve alıcı olması gerekir (Barutçugil, 2002: 57; Göksu vd., 2011: 288). Enformasyonu veriden ayıran önemli farklardan biri Drucker'ın ifadesiyle "ilişkilere ve amaca" sahip olmasıdır (Zengin, Y. ve E., Kaygın, 2017: 350). Hedef birey ve/veya örgütün üzerinde algılama ya da yargısal değişiklikler oluşturabilmektedir (İbicioğlu, H. ve H., Doğan, 2006: 2; Özata, M. ve İ., Sevinç, 2010: 12). Enformasyon, verilerin ilişkisel olarak anlamlandırılmasıdır; bu anlam yararlı olabilir de olmayabilir de... (Uğraş, 2015, 18).

Bilgi ise bireyin deneyimlerini, becerilerini, sezgilerini, fikirlerini, yargılarını, bağlamını, motivasyonlarını ve yorumunu hem düşünme hem de hissetme unsurlarını bütünleştirmeyi içerir. Drucker'a göre eylemler için zemin oluşturarak bir bireyi (ya da kurumu) farklı veya daha etkili eylemlere muktedir kılarak değiştiren bilgidir (Ahmed vd., 2002: 9; Celep, C. ve B., Çetin, 2014: 17).

Bilgi yönetimindeki makaleler veri, enformasyon ve bilgi arasında; bilgiyi üçünün en zengini ve en derini olarak kabul eden bir hiyerarşiyle anlatmaktadır. Bilgi bağlam, alaka ve amaca sahip veriler olarak tanımlanmıştır. Bilgi verilerdeki eğilimlerin veya kalıpların daha anlamlı bir göstergesini elde etmek için ham verilerin manipülasyonunu içerir. (Becerra-Fernandez, I. and D., Leidner, 2008: 5).

Bir tanıma göre ise bilgi düzenlenmiş ve özümsemiş enformasyon parçalarının yararlı olması amacı ile uygun bir şekilde bir araya getirilmesidir. Bilgi; başkalarından aktarılan veya insan zekâsının araştırma, öğrenme ve deneyim yoluyla kazanılmış olan düşünce ürünü, elde edilen gerçek, malumat, vukuf olarak tanımlanabilir (Çiçek, 2018: 26). Bilgi, hangi açıdan bakılırsa bakılsın, yaşamın vazgeçilmez stratejik bir kaynağı durumundadır (Canbaz, 2016: 14); kararlara ve davranışlara yol gösterir (Barutçugil, 2002: 58; Uğraş, 2015, 18; Filiz, 2007: 179).

Enformasyon ve bilgiyi bazen ayırt etmek zor olsa da her ikisi de veriden daha değerlidir. Ne yazık ki kuruluşlar yakın geçmişte enerjilerini bilgi yaratma ve kullanma

yerine veri toplama ve depolamaya harcama eğiliminde olmuşlardır (Ahmed vd., 2002: 10).

Şekil 2.1.2: Veri, Enformasyon, Bilgi ve Üst Bilgi



Kaynak: (Özata, M. ve İ., Sevinç, 2010: 12).

Göksu vd.ne (2011: 288) göre bilgi, öğrenmeyi mümkün hale getiren ve sadece bir araya getirmeye dayanmayan aynı zamanda kullanıcının amacına ve kabiliyetlerine bağlı olarak öğrenmeyi mümkün kılan olgudur. Bilgi yargı içerir; bu nedenle değerler ve inançlar da bilginin bir parçasıdır.

Son yarım asırda dünya ekonomik büyümenin çoğunlukla maddi kaynakların kullanımıyla belirlendiği düşünülen endüstriyel ekonomik tabanından hızla uzaklaştı. Bunun yerine dünya çapındaki ulusal ekonomiler, zenginlik yaratmanın bilgi kaynaklarını geliştirme ve yönetme yeteneği ile ilişkili olduğu bir bilgi tabanına doğru kaymıştır (Ricceri, 2008: 1). Drucker'ın (1993: 42) gözlemlediği gibi "Bilgi bugün tek anlamlı kaynaktır. Geleneksel üretim faktörleri -toprak (yani doğal kaynaklar), emek ve sermaye- ortadan kalkmadı, ancak ikincil hale geldiler. Ve bu yeni anlamda bir fayda olarak bilgi sosyal ve ekonomik sonuçların elde edilmesi için bir araç olarak olduğu anlamına gelir."

Üretim faktörü olarak bilgi; yaratıcılık, iyi niyet, imaj, problem çözme kapasitesi veya ölçülmesi zor olan diğer faktörlerle birlikte maddi olmayan bir potansiyel faktör olarak görülebilir. Örgütsel bilgi, tüm kararların ve örgütsel faaliyetlerin temeli olduğu için örgütlerde yüksek ilgi görmektedir. Genel olarak toplumun ve özel olarak iş dünyasının artan bilgi yoğunluğu nedeniyle, bilgi genellikle buna göre ele alınması gereken temel üretim faktörü olarak kabul edilir (Maier, 2007: 64).

IBM yöneticilerine göre bilgi (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 27-28):

- Bilgi her şeyden önce bir işletme konusudur, teknoloji de en büyük yardımcıdır.

- Bilgi yönetimi işletme için merkezi bir öneme sahiptir ve işletmenin dokusunun bir parçasıdır.
- Bilgi yönetimi insan davranışını kapsamaktadır.
- Yarar elde etmek için bilgi yönetimi, yatırım yapılmasını gerektirmektedir.
- Başarılı bilgi yönetimi bir sistem yaklaşımı gerektirmektedir.

2.1.1. Bilginin Özellikleri

Herhangi bir bilginin değer taşıyabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Ersöz, O. Ö. ve S., Ersöz, 2015: 34; Göksu vd., 2011: 288-289; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 28):

Bilginin doğruluğu ya da doğrulanabilirliği: Karara esas olacak bilginin sahip olması gereken en temel niteliktir. Bilgiler hatalardan arındırılmış olmalıdır. Karara göre doğruluk derecesi farklılık gösterebilir.

Bilginin ilgililiği: Bilgi karara uygun, ilgili olmalıdır; aksi halde gereksiz işlemlere ve zamana mal olmaktadır.

Bilginin tamlığı: Bilgi tam olmalıdır, eksik bilgi ile ulaşılan kararlarda sonuçların yanıltıcı hatta yanlış olmasına neden olabilmektedir.

Bilginin zamanlılığı: Bilgiye ihtiyaç duyulduğu anda hazır olmalıdır. Bu ise bilgilerin veri toplama ve işleme sürecinden zaman kayıpları olmadan kısa sürede elde edilmesini gerektirir. Zamanında elde edilemeyen bilgi değerini yitirip boşa çaba haline gelebilmektedir.

Bilginin sadeliği, anlaşılabilirliği: Bilgi kullanıcıya tereddüt ettirmeden kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır.

Bilginin ekonomikliği: Bilginin maliyeti bilgiden elde edilecek faydadan daha fazla olmamalıdır. Bilginin toplam maliyeti rant oranını aşılırsa, bilginin herhangi bir değeri kalmamaktadır.

Ulaşılabilirliği: Bilgiye istenilen her anda kolaylıkla ulaşılmalıdır.

Güvenilirliği: Kullanıcı bilgiye güvenmeli, gönül rahatlığıyla kullanılabilir.

Bilgelik, bilgiyi başka bir alana taşıyabilme, kullanabilme ve ondan gerektiği gibi yararlanabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (İbicioğlu, H. ve H., Doğan, 2006: 5). Belirlenmiş bir konudaki bilgilerin irdelenmesi ve sentezlenmesi sonucu elde edilen

değerlerdir (Ersöz, O. Ö. ve S., Ersöz, 2015: 34). Bilgelik; ayırt etme, idrak etme, değerlendirme, karar verme sürecidir (Uğraş, 2015, 18).

Bilgelik için bütünleştirilmiş bilgi denebilir (Göksu vd., 2011: 288). Son derece yararlı enformasyondur. Bir bilgiyi başka bir alana taşıyabilme ve yararlanabilme yeteneğidir. Bilgiden farkı karmaşıklık derecesidir. Öğretmenlerin aktardığı enformasyondur, bilgi değildir. Bilgelik kişisel bir kimyadır ve bilginin sindirilmesi, özümlemesidir (Barutçugil, 2002: 60). Dolayısıyla alınan bilginin içselleştirilmesi ve yorumlanması akıl yoluyla yapıldığından akıl içselleştirilmiş bilgi anlamına gelebilecektir (Göksu vd., 2011: 288).

2.1.2. Bilgi Türleri

Bilginin taşıdığı özelliğe, ait olduğu alana, elde ediliş yöntemine veya özne nesne ilişkisi gibi çeşitli açılarından kriterlere göre sınıflandırılarak tanımlanması ve açıklanması yararlı olacaktır. Daha biçimli olması ve genele bağlılık adına bilgi; düzenlenme ve kullanılma biçimine göre, kaynağına göre ve niteliğine göre üç kategoriye ek olarak rekabet üstünlüğü yaratan bilgiler şeklinde değerlendirilecektir (Barutçugil, 2002: 60; Canbaz, 2016: 24-25).

2.1.2.1. Düzenlenme ve Kullanılma Biçimine Göre Bilgi Türleri

Bilgiyi kullanım biçimimiz, bilgiyi nasıl algıladığımız organize ettiğimize bağlı olarak değişir. Bu açıdan yaklaşıldığında bilgi dört başlıkta incelenebilir. Bunları aşağıdaki biçimde açıklamak mümkündür (Barutçugil, 2002: 61; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 36).

İdealist Bilgi: Bu bilgi türü vizyon oluşturulmasını, amaç ve hedeflerin belirlenmesini, değer ve inançların yönlendirilmesini ve kararlar verilmesini sağlayan bilgidir (Barutçugil, 2002: 61; Canbaz, 2016: 25; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37). İdealist bilgi motivasyonu yönlendirmek ve referans noktalarını yeniden belirleyecek şekilde bütünü algılamak yollarıyla değerlendirilir (Barutçugil, 2002: 61). Örgütlerde idealist bilgi “benchmarking” ve kurum içi geliştirme çabalarında veya bilgili kişilerin vizyonlarıyla üretilir (Barutçugil, 2002: 61; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37). Hedefe yönelik sentezlerin yapıldığı süreçler idealist bilginin değerlendirildiği ortamlardır. İlginç

olan idealist bilginin çoğunlukla bilincinde olunmaması ve bunun varlığının ve etkilerinin tanımlanmadan kullanılmasıdır (Barutçugil, 2002: 61).

Sistemik Bilgi: Karşılaşılan olaylarla baş etmeye çalışırken başvurulan genellemeler, modeller ve düzenlenmiş biçimde gerçeği algılamayı sağlayan bilgi türüdür (Barutçugil, 2002: 61; Canbaz, 2016: 25). Sistemlerin mekanizmaları, çalışma biçimleri ve fonksiyonları bu bilgi ile anlaşılır, değişkenlere müdahale edildiğinde sonuçlarda ne tür farklılıklar olacağı da bu bilgi ile çözülür. Yöntem ve kılavuz oluşturmaya yarayan bir bilgi türüdür (Barutçugil, 2002: 61; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37). Bu tür bilginin kaynağı genellikle formel eğitim olmakla beraber gözlemlerden üretilen senaryolar ve modeller de bu bilgiye kaynak oluşturur. Sistemik bilgi bilinçli olarak sahip olduğumuz bir bilgi türü olup kendi içinde bütünü oluşturan alt sistemlerden oluşur (Barutçugil, 2002: 61).

Pragmatik Bilgi: Bu düzeydeki bilgi işlerin yerine getirilmesinde ve karar alma sürecinde bilinçli olarak kullanılan kurallar, gerçekler ve kavramlardır (Barutçugil, 2002: 61; Canbaz, 2016: 25; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37). Büyük ölçüde know-how bilgisidir (Barutçugil, 2002: 62; Kurgun, 2006: 278). Alınan kararlarda mantık yürüterek, güçlü ve güçsüz noktaların analizini yaparak, eğitim ve talimatlar yoluyla elde edilen bilgi türünü kapsamaktadır (Barutçugil, 2002: 62; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37). Bireyin çalışma hayatında yetki ve sorumluluk alanı içinde bilmesi gereken bilgiler pragmatik bilgiye verilebilecek en yakın örnektir (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37).

Otomatik Bilgi: Kişinin düşünme, analiz etme ve değerlendirme yapmaksızın sergilediği davranışlar kökeninde sahip olunan otomatik bilgilerden kaynaklıdır ve içselleştirdiği bilgilerdir (Barutçugil, 2002: 62; Canbaz, 2016: 26; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 37). Alışkanlıklarda, prosedürlerde ve verilen tepkilerde içerilmiş olan otomatik bilginin çoğunlukla bilincinde olunmaz (Barutçugil, 2002: 62).

2.1.2.2. Kaynağına Göre Bilgi Türleri

Bilgi, kaynağına göre incelendiğinde örtülü (tacit) bilgi ve açık (explicit) bilgi olmak üzere iki türde var olmaktadır. Bilgi yönetimi açısından bu iki temel bilgi biçimi arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Bu ayırım, durum ve hareketin kinetik enerjisine benzetilebilir (Barutçugil, 2002: 62).

Açık Bilgi (Kodlanmış Bilgi): Formel sistematik dille transfer edilebilen, kitaplar, raporlar, belgeler, derlemeler, kataloglar, sunumlar, patentler şeklinde kodlanmış, üretilmiş ve sayısallaştırılmış, iletilmesi ve anlaşılması kolay bilgidir (Altuğ, 2020: 155; Fayganoğlu, 2019: 1069; Özkan ve Kaygısız, 2020: 5). Bu bilgi kolayca erişilebilir, üretilebilir, kopyalanabilir, çoğaltılabilir ve paylaşılabilir olması sirkülasyonunu hızlandırmaktadır (Altuğ, 2020: 155; Fayganoğlu, 2019: 1069; Özkan ve Kaygısız, 2020: 5). Bu sayede belli bağlamlara, kişilere, kurumlara ve bölgelere gömülü kalmamaktadır. Yerleşik, sistemli, kodlanmış bilgi firmaların rekabetçi üstünlükleri için önemli bir unsur olan örgüte ait örtük bilginin oluşması ve gelişmesi için başlangıç faktörlerinden biridir (Alan, 2017: 112; Altuğ, 2020: 155). Yazıya dökülebilen her bilgi açık bilgi niteliğindedir (Alan, 2017: 112).

Örtülü Bilgi (Örtük Bilgi): İlk defa Polanyi tarafından dile getirilen örtük bilginin, öznel görüşlere ve önseziilere dayanmakta ve iletilmesi, formüle edilmesi zor olup (Fayganoğlu, 2019: 1069; Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 36) bireysel niteliğe sahiptir ve bağlam bağımlıdır (Altuğ, 2020: 155; Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 36). Nonaka ve Takeuchi'de, örtük bilginin sezgisel bir bilgi olduğunu ifade etmiş fakat Polanyi'nin örtük bilgi kavramını pratik yönde genişleterek örtük bilgiyi teknik ve bilişsel olarak iki boyuta ayırmıştır. (Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 36)

Örtük bilgi kişilerin zihninde yer alan ya da kişisel eylem ve süreçlerine bağlı olan inanç, bakış açısı ve değerler gibi soyut kavramları içeren henüz sınıflandırılmamış, kodlanmamış, iletilmemiş ve çözümlenmemiş kişisel bilgileri ifade etmektedir (Alan, 2017: 112; Özkan ve Kaygısız, 2020: 5). Lim'e göre örtük bilgi, kişilerin her birinin içinde olan ve kolayca paylaşılabilen yetenekleri ve "know-how"ıdır (Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 36). Örtük bilgi öznel olduğu için, kural veya formül olarak kişiden kişiye aktarımı güçtür (Özkan ve Kaygısız, 2020: 5). Örtük bilginin diğer tanımlarında, belirli bir sistemin etkisinde kalmadan oluşmuş olması, istenildiğinde ulaşılamayan ve kullanılamayan, kolaylıkla elde edilememesi, belirsiz ve fark edilemeyen nitelikte olması vurgulanmaktadır (Alan, 2017: 113). Bununla birlikte kurumlar için nadir, değerli; taklit edilmesi, aktarılması ve yerine konması zor olan, bu bağlamda örtük bilginin en önemli özelliğinden birisi bilginin örgüt içerisinde kalmasını sağlayarak rakiplerine karşı avantaj elde etmesidir (Özkan ve Kaygısız, 2020: 5; Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 36). Dolayısıyla açık bilgiye erişim bütün örgütler tarafından gerçekleştirilebilirken, örtük

bilgi örgütün içerisinde kalarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Özkan ve Kaygısız, 2020: 5). Rekabetçi bir çağda yeni ürün ve süreçler geliştirme de örtülü bilgi, inovasyon tabanlı değer yaratımı için en önemli kaynağı oluşturmaktadır (Altuğ, 2020: 155).

Şekil 2.1.3: Nonaka ve Takeuchi'nin Bilgi Sarmalı Modeli

		Örtülü Bilgiden Açık Bilgiye	
Açık Bilgiden Örtülü Bilgiye	Sosyalleştirme	Dışsallaştırma	
	İçselleştirme	Birleştirme	

Kaynak: (Nonaka, I. and H. Takeuchi, 1995).

Örgütler açısından en çok kabul gören bilgi sınıflandırmasının açık-örtülü bilgi olduğu söylenebilir. Örgütler özellikle açık ve örtülü bilgiler arasındaki etkileşimler aracılığıyla yeni bilgi oluşturulması süreciyle ilgilenir. Bir dönüşüm ya da bilgi hareketi olarak da ifade edilebilecek bu etkileşimin dört biçimi bulunmaktadır (Barutçugil, 2002: 63; Clarke and Rollo, 2001: 208; Özer vd., 2003: 5):

Örtülüden Açığa (Dışsallaştırma-Dışa Açma): Veya maddileştirme, örtülü bilginin açık hale getirilmesidir. Bu hali ile paylaşılmasına ya da transferine olanak sağlar. Dışa açmayı etkileyen en önemli faktör, yöneticilerin yaratıcı ve gerekli iletişimi kolaylaştırması olarak görülebilir.

Ayrıca, dışsallaştırma fikirleri veya görüntüleri kelimeler, kavramlar, görseller veya mecazi dil (örneğin metaforlar, analogiler ve anlatılar) ve tüm dengelim/tümevarımsal akıl yürütme veya yaratıcı çıkarım olarak ifade etmeye yardımcı olan teknikleri içerir (Becerra-Fernandez and Sabherwal, 2001: 26).

Açıktan Örtülüye (İçselleştirme-İçe Açma): Açık bilginin örtülü bilgiye dönüşümünü ifade eder. Yeni bir bilgi parçası üzerinde özümleme, değerlendirme ve yansıtma aşaması sonunda gerçekleşir. İçselleştirilerek türetilmiş bilgi, örgüt içinde paylaşılır ve kişiler tarafından örtülü bilgi olarak ya da örtülü bilgi oluşturmada kullanılır. İçselleştirmede personel deneyimi, simülasyon ve deneme olanakları öne çıkan etkileyici faktörlerdendir.

İçselleştirme, açık bilginin organizasyonun örtük bilgisine dönüştürülmesidir. Bu, bireyin, kuruluşun açık bilgisi dahilinde kendisiyle ilgili bilgiyi tanımlamasını gerektirir. İçselleştirme süreçlerinde, açık bilgi eylemde ve uygulamada somutlaştırılabilir, böylece bilgiyi edinen birey, başkalarının yaşadıklarını yeniden deneyimleyebilir. Alternatif olarak, bireyler, başkalarının hikayelerini okuyarak veya dinleyerek; simülasyonlar veya deneyler yoluyla deneysel olarak sanal durumlarda örtük bilgi edinebilirler. Yaparak öğrenme, iş başında eğitim, gözlem yoluyla öğrenme ve yüz yüze görüşmeler, bireylerin bilgi edindiği içselleştirme süreçlerinden bazılarıdır (Becerra-Fernandez and Sabherwal, 2001: 26).

Açıktan Açığa (Birleştirme): Açık bilgiyi daha sistematik kodlanmış bilgi takımlarına dönüştürerek kategorize etme ve bütünleştirme sürecidir. Açık bilgi, işletmenin içinden ve/veya dışından toplanır, birleştirilir, denetlenir ve dönüştürülür. Türetilen bu yeni açık bilgi, örgüt üyeleri arasında yayılır. Telefon ve bilgisayar iletişim ağları, dahil olmak üzere medya aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunur ve bilgiyi birleştirir. Mevcut bilgilerin birleştirilmesi ve kategorilere ayrılması yoluyla yeniden yapılandırılması yeni bilgilere yol açabilir.

Kombinasyon, açık bilginin daha karmaşık açık bilgi kümelerine dönüştürülmesini içerir. Bilginin iletişimine, yayılmasına, entegrasyonuna ve sistemleştirilmesine odaklanan kombinasyon; organizasyon düzeyinde olduğu kadar grup düzeyinde de bilgiye katkıda bulunur. Yenilikçi organizasyonlar, organizasyonel ve bazen de organizasyonlar arası seviyede oluşturulan, gerekçelendirilen ve modellenen yeni kavramlar geliştirmeye çalışırlar. Ayrıca, karmaşık organizasyonel süreçler, organizasyon içindeki çeşitli grupların iş birliğini gerektirir. Ve kombinasyon, teknolojileri ve bilgiyi bir araya getirerek bu süreçleri destekler (Becerra-Fernandez and Sabherwal, 2001: 26).

Örtülüden Örtülüye (Sosyalleşme-Sosyalizasyon): Paylaşılan deneyimler, etkileşimler aracılığı ile yeni örtülü bilgilerin türetilmesi sürecidir. Genellikle bilinçaltı düzeyinde bir bilgi transferi olur. Daha basit bir ifade ile bireyin başka bir bireyin bilinçli davranışlarından benzer davranışlar türetmesi ve bazı yararlı sonuçlar çıkarmasıdır. Örtülü bilgi çoğu kez zamana ya da mekâna özel olması ve biçimselleşmesi zordur. Bu sebeple yalnızca aynı çevrede yaşama ve birlikte zaman geçirme gibi paylaşılan

deneyimler vesilesiyle elde edilebilir. Beden dilinden, duygulardan, davranışlardan örtülü bilgi transferi gerçekleşebilir.

Sosyalleşme, genellikle yazılı veya sözlü talimatlar yerine ortak faaliyetler yoluyla bireyler arasında örtülü bilginin paylaşılmasıdır. Bilgi, yalnızca bireylerin bilgilerinin edinilmesiyle değil, aynı zamanda ortak anlayışın paylaşılmasıyla da bir grup ortamında üretilir. Sosyal süreçler, bilginin bireyler veya gruplar arasında geçişinde önemli bir rol oynar (Becerra-Fernandez and Sabherwal, 2001: 25).

2.1.2.3. Niteliğine Göre Bilgi Türleri

Organizasyonun bilgi varlıkları dikkate alınması istendiğinde üç farklı başlığa ayrılması gerekir. Bunlar; kişi, müşteri ve yapısal bilgisidir (Barutçugil, 2002: 64; Canbaz, 2016: 26).

Kişi Bilgisi (İnsan Kapitali): İnsanın sahip olduğu bilginin değer ifade etmesidir (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 43). Çalışan bireylerin sahip oldukları mesleki bilgileri, yetenekleri ve yetkinlikleri gibi kalitatif ve aynı zamanda kantitatif (sayısal) sonuçlar ortaya koyma başarıları kişisel bilgi ya da insan kapitali olarak değerlendirilebilir (Barutçugil, 2002: 64; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 43). Bilgi yönetiminin amaçlarından biri de örgütlerin insan kapitalinin değerini yükseltmektir (Barutçugil, 2002: 64). Kişisel bilgi, çalışan bireylerin kendilerine ait bilgi unsurlarından oluşmakta olup, çoğunlukla onunla örgütten örgüte göç etme gibi bir özellik taşımaktadır (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 43).

Müşteri Bilgisi (Müşteri Kapitali): Müşteride bulunan ve müşteriyle ilgili olan bilgidir (Canbaz, 2016: 26). İşletme müşterisinin büyüklüğü, sayıları, birlikte çalışma süresi, iş yapma sıklığı ve yoğunluğu, bütün bunların devamlılık ve tekrarlanma yüzdesinin bir ölçüsü/bilgisi olarak değerlendirilir (Barutçugil, 2002: 65; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 44).

Yapısal Bilgi (Yapısal Kapital): Örgütlerde genel olarak bilgiye dayalı oturmuş sistem ve süreçlerle ilgili bilgidir (Canbaz, 2016: 26; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 43). Yani şirkette özümsemiş, içselleştirilmiş ve uygulanan süreçlerde kullanılan ve ürünler yanında hizmetlere yansıyan değer yapısal bilgi olarak tanımlanabilir. Bu bilginin bir kısmı süreçlerden bir kısmı da tescilli markalardan, patentlere ve unvanlara kadar ulaşan boyutta değerlendirilebilir (Barutçugil, 2002: 65; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 43).

2.1.2.4. Rekabet Üstünlüğü Yaratan Bilgiler

Örgütlerde rekabet üstünlüğü sağlayan bilgileri aşağıdaki şekilde ortaya koymak mümkündür (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 40):

İşaretsel Bilgi (Yönetmel Bilgi): Üretilen ve yayılan çoğu bilgi yoğun bilişsel bir içerik taşımakta ve dolayısıyla alıcıya yorumlaması gereken mesajlar sunan bilgidir (Özenç Uçak, 2010: 718; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 40). Bilgiyi işaretlere dönüştürerek yaymak ve bu işaretleri yorumlayarak eyleme dönüştürmek bilgi yönetiminin önemli işlevini oluşturur (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 40). İşaretsel bilgi planlama, örgütlenme, kadrolama, yöneltme ve denetim gibi yönetmel fonksiyonlarda sonucu belirleyen ve/veya etkileyen bilgi türüdür (Tutar, 2007: 28). Bilgi yönetimi ulusal ve uluslararası çevrelerde (politik, ekonomik, sosyolojik, ekolojik, teknolojik, vs.) değişiklik işaretlerini hızla elde edip nedensellik yargıları geliştirmeli, pazardaki rekabet güçlerinin (rakipler, müşteriler, ikame mal üreten sektörler, satıcılar, potansiyel yatırımcılar vs.) davranışlarını takip ederek stratejiler geliştirmeli ve rafine etmelidir (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 40).

Deneyimsel Bilgi (Teknik Bilgi): Bu bilgi türü diğer bilgi kategorilerinden farklı olarak, ancak yaparak ve tekrarlayarak ortaya çıkan; elde edilmesi zaman, enerji ve kaynak gerektirdiği için kolay ve çabuk elde edilemez (Özenç Uçak, 2010: 719; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 40). Deneye ve bilimsel bilgiye dayalı olarak üretilen, üretiminde bilimsel yöntemlerin kullanıldığı; bilgi teknolojilerini dolayısıyla bilgi toplumlarını ortaya çıkaran bilgi, teknik bilgidir. Teknik bilgiler insanların gündelik işlerinin yürütülmesinde, fiziksel dünyasının imarı amacıyla üretilen bilgi türüdür (Tutar, 2007: 28). Dolayısı ile pozitif bir fark yaratma ve onu sürdürme bağlamında önemli bir rol oynar... (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 40). Bilgi ekonomisinde deneyimsel bilgi daha belirli, daha kontrollü ve hızlı olarak üretilmektedir (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 41).

Girişimci Bilgi: Girişimci bilgi, pazar araştırmaları ve piyasa yönetimi sırasında elde edilen bilgi türüdür (Tutar, 2007: 27). Girişimci bilgiyi diğer bilgi türlerinden ayıran, yaratıcı, yenilikçi, mevcut ekonomi ve pazarın sınırlarını genişleten, rekabet avantajı sağlayan nitelikte olmasıdır (Özenç Uçak, 2010: 719; Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 41). Girişimci bilgi, bir “yönetme bilgisi” olduğu için kişisel, öznel ve dolayısıyla formüle edilmesi ve taklit edilmesi kolay olmayan bilgi türüdür (Tutar, 2007: 27). Girişimci bireyler enformasyona karşı tetikte dururlar. Yönetilmesi en zor bilgi kategorisi olan

girişimsel bilgidir; çünkü bütün yatırım ve düzenlemeler girişimci bilgi üretebileceğini garanti etmez (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 41).

Girişimci bilgi bütünüyle bireyin zihni içerisinde gerçekleşir. Dolayısıyla, girişimsel bilgi bireysel bir aktivitenin sonucu olarak ortaya çıkması onu taklit etmeyi oldukça zorlaştırır (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 42).

Kurumsal Bilgi (Örgütsel Bilgi): Kurumsal öğrenme sistematik araştırma ve geliştirme, yenilikçi kurumsal yönetim anlayışı kurumun tüm işleyişiyle bütünleşmiş kurumsal bilginin ortaya çıkmasını sağlar (Özenç Uçak, 2010: 719; Tutar, 2007: 27). Yani diğer bilgi kategorilerinden farklı olarak kurumsal kültüre, tecrübeye ve iklime bağımlı gelişmesidir. Kurumsal bilgide tek tek bireyler değil, kurumun kendisi bilgi üretir (Tutar, 2007: 27). Bireysel bilginin kurumsal bilgiye dönüşmesinde bireyler aktarıcı rolü oynarlar (Yeniçeri, Ö. ve M., İnce, 2005: 42). Örgütler ne kadar öğrenen örgüt olma özelliği gösterirlerse o ölçüde kurumsal bilgi üretme yetenekleri artar (Tutar, 2007: 28).

2.1.3. Bilgi Yönetimi

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir örgütsel varlık olarak bilginin önemi, örgütlerin bilgi yönetimine artan ilgisini açıklamaktadır (Bolloju vd. 2002: 165). Bilgi yönetimi, bir organizasyonun amaçlarını ilerletmek için organizasyonun bilgi varlıklarının kullanılması ve geliştirilmesi ile ilgilidir (Rowley, 1999: 418). Bilgi yönetiminin temel amacı, bir örgütün yaşama yeteneğini ve başarısını artırabilmek için örgütün mümkün olduğunca stratejik hareket etmesini sağlamak ve bilgi varlıklarının değerini yükseltmektir (Kesen, 2015: 70).

Bilgi yönetimi, çeşitli kaynaklarda farklı uzmanlar tarafından küçük ayrıntılar dışında benzer biçimde tanımlanmıştır; “organizasyonun amaçları doğrultusunda bilginin üretilmesi, dağıtılması ve değerlendirilmesiyle (etkili biçimde kullanılmasıyla) ilgili tüm süreçlerin yönetilmesidir” ve/veya “doğru bilginin, doğru zamanda, doğru kişiye ulaşmasını (bilginin paylaşılmasını) ve örgütün performansını iyileştirecek biçimde kullanılmasını (uygulanmasını) sağlayacak şekilde bilinçli ve sistemli bir strateji geliştirilmesidir” şeklinde ifade edilir (Zaim, 2010: 53; Uzun ve Durna, 2008: 35).

Uzun ve Durna (2008: 35) ise bilgi yönetimini “işletmelerin en iyi kararları alarak rekabet üstünlüğü yaratmaları için bilginin sistematik ve planlı bir şekilde oluşturulması,

sürekli olarak yenilenmesi, depolanması, paylaşılması ve kullanılması” olarak ifade etmişlerdir.

Çoğu bilgi yönetimi çabasındaki zorluk, organizasyon kültürünün ve insanların çalışma alışkanlıklarının değiştirilmesinde yatmaktadır. Bir grup insan zaten bilgiyi paylaşmıyorsa, zaten yeterince temasa sahip değilse, hangi iç görülerin ve bilgilerin birbirleri için yararlı olacağını zaten anlamadıysa, bilgi teknolojisinin bunu yaratması olası değildir. Bununla birlikte çoğu bilgi yönetimi çabası bu kültürel sorunları ikincil uygulama sorunları olarak ele alır. Genel olarak hangi bilgilerin yakalanacağını belirleyen bilgi yönetimi; bilgileri organize etmek, erişimi belirlemek vb. için sınıflandırmalar oluşturmaya odaklanırlar (McDermott, 1999: 104).

Zaim’in (2010: 55) bilgi yönetimi için yaptığı tanım “bir örgütte, bilginin üretilmesi ve geliştirilmesi, tasnif edilmesi ve saklanması, transfer edilmesi ve paylaşılması, kullanılması ve hayata geçirilmesiyle ilgili tüm faaliyetlerin ve süreçlerin, belirli bir amaca yönelik olarak, sistemli ve bilinçli olarak yönetilmesi”dir.

Güçlü ve Sotirofski’ye (2006: 355) göre bilgi yönetimi, “sürekli yenilenen bilgi kapasitesini güncelleyen, mevcut bilgileri ulaşılabilir kılan ve gerekli bilginin şirket çalışanlarıyla paylaşılmasını sağlayan bir disiplindir.”

Yönetilecek bilgi hem açık (belgelenmiş) bilgiyi hem de örtük (öznel) bilgiyi içerir. Bilgi yönetimi bilginin tanımlanması, paylaşılması ve yaratılmasıyla ilişkili tüm süreçleri içerir. Bu, bilgi havuzlarının oluşturulması ve bakımı ile bilgi paylaşımını ve örgütsel öğrenmeyi geliştirmek ve kolaylaştırmak için sistemler gerektirir. Bilgi yönetiminde başarılı olan örgütlerin bilgiyi bir varlık olarak görmeleri ve bilginin yaratılmasını ve paylaşılmasını destekleyen örgütsel normlar ve değerler geliştirmeleri muhtemeldir (Rowley, 1999: 418).

Diğer yazarlar, bilgi yönetiminin tanımına proje bazlı bir perspektiften ziyade bir süreç olarak ele almaya çalışmışlardır. Örneğin Galagan (1997), bilgi yönetimi süreçlerinin örnek bir listesi olarak aşağıdakileri önerir (Rowley, 1999: 418):

- Yeni bilgi üretmek.
- Bilgiye dış kaynaklardan erişim.
- Belgelerde, veri tabanlarında, yazılımlarda ve benzerlerinde bilginin temsil edilmesi.
- Bilgiyi süreçlere, ürünlere veya hizmetlere yerleştirme.

- Karar vermede erişilebilir bilgiyi kullanma.
- Bilgi varlıklarının değerini ve bilgi yönetiminin etkisini ölçmek.

Demerest'in modeli, sosyal olarak yapılandırılmış bilgi yönetimi modellerine bir örnektir. Bu model, bir organizasyon içindeki bilgi yönetiminin dört aşamasını tanımlar: bilgi inşası, bilginin yayılması, bilginin kullanımı ve bilginin somutlaştırılması. Model, bu inşa sürecine hem bilimsel hem de sosyal katkılarla birlikte bir organizasyon içinde bilginin inşasını vurgular. Modele göre, yapılandırılmış bilgi daha sonra hem açık programlar hem de sosyal değiş tokuş yoluyla bir organizasyon içinde somutlaştırılır. Düzenlemeyi takiben, benimsenen bilginin organizasyon ve çevreleri boyunca yayılması süreci vardır. Nihayetinde bilgi, örgütsel çıktılar açısından ekonomik kullanım olarak görülür. Ayrıca, sürecin farklı aşamalarının yer değiştirdiğine dair bir kabul de vardır (Rowley, 1999: 418).

Bu büyük görevlerin mikro düzeyde tercümesi son zamanlarda ortak bir tartışma konusu olan bilgi yönetiminde başlangıcını bulur. Bilgi yönetiminin, şirketlerin bilgi temelli ekonominin ortaya çıkışına eşlik eden karmaşıklıklarla yüzleşmesini sağlayabileceği söylenmektedir. Örgütler bilgiyi yöneterek; (Beijerse, 1999: 97):

- Verimliliği artırabilir;
- Pazarda daha akıllıca çalışarak pazar konumunu iyileştirebilir;
- Şirketin sürekliliğini artırabilir;
- Şirketin kârlılığını artırabilir;
- Ürün geliştirme ve pazarlama arasındaki etkileşimi optimize edebilir;
- İlgili (grup) yeterliliklerini geliştirebilir;
- Profesyonellerin daha verimli ve daha etkili öğrenmesini sağlayabilir;
- Bilgi işçileri arasındaki iletişimi geliştirebilir;
- Bilgi çalışanları arasındaki sinerjiyi geliştirebilir;
- Bilgi çalışanlarının şirkette kalmasını sağlayabilir;
- Şirketin ana faaliyet konusuna ve kritik şirket bilgisine odaklanmasını sağlayabilir.

2.1.4. Bilgi Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Her ne kadar “bilgi yönetimi” akademik meşruiyetini Nonaka'nın çalışmalarıyla elde etmiş olsa da iktisadi temellerinin Hayek, Penrose ve Nelson ve Winter'a

dayandığını belirtmek gerekmektedir (Şahin ve Koç, 2009: 96). 1850’lerde veri taşıma teknolojisi keşfedilmiştir. 1938’de Wells, “bilgi yönetimi” terimini kullanmadan görüşünü dünya beyni (world brain) olarak ifade etmiştir (Yazıcıoğlu vd., 2011: 24). Hayek’e (1945) göre iktisadın temel problemlerinden biri örgütün ya da toplumun bütünü için uygun kararların üretilmesine katkıda bulunacak “durumların bilgisinin” başlangıçta farklı kişilere dağılmış olmasıdır. Genel kuralların ve ilkelerin bilgisi olan “bilimsel bilgi”ye ulaşmak oldukça kolayken, “zamanın ve mekânın özel durumlarının bilgisi”ne ulaşmak oldukça güçtür (Şahin ve Koç, 2009: 96). 1950’de bilgisayar ile otomasyon başlamıştır (Yazıcıoğlu vd., 2011: 24). Penrose’de (1959) insanların bilgiye biçimsel öğretim ve kişisel deneyim olmak üzere iki farklı yoldan ulaştıklarını düşünmektedir. Deneyim, bilgi üretip nesnel bilgiye katkıda bulunur ve bu bilgi başka kişilere aktarılabilir. Artan deneyim, kazanılmış bilgedeki ve bilgiyi kullanma yeteneğindeki değişiklik biçiminde kendini göstermektedir. Penrose, özellikle “bilginin iktisadi süreçler üzerinde oynadığı dominant rol”ün üzerinde durmuştur (Şahin ve Koç, 2009: 96). Drucker 1960’larda bilgi işçisi (knowledge worker) terimini kullanmıştır (Yazıcıoğlu vd., 2011: 24). Polanyi (1962; 1967) “Anlatılabildiğimizden daha fazlasını biliriz” şeklinde ifade ettiği örtük bilgi; kişisel sezgi yoluyla elde edilen ve bağlama özgü olan bilgi türüdür. Bu yüzden de başkalarına sözle ifade etmek, somutlaştırmak ve iletmek oldukça güçtür. Tersine, açık bilgi, belirgindir ve düzenlenmiştir. Konuşulan dil aracılığıyla aktarılabilir (Şahin ve Koç, 2009: 96). 1980’lerde görselleştirme ve sanallaştırma faaliyetleri başlamıştır. DEC (Digital Equipment Corporation) kuruldu. XCON uzman sistemi gerçekleştirildi ve bilgi yönetimi ifadesi 1980’lerin sonunda popüler olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yazıcıoğlu vd., 2011: 24). Nelson ve Winter (1982), örgütlerin bütün düzenli ve kestirilebilir davranışsal kalıplarını rutin sözcüğüyle adlandırmışlardır (Şahin ve Koç, 2009: 96). 1986’te Wiig, ilk bilgi yönetimi kavramını Birleşmiş Milletler bünyesine katmıştır. Senge 1990’da “learning organization” (öğrenme örgütü) terimini kullanmıştır. 1991’de Wiig, bilgi yönetiminin temellerini atmıştır. Nonako ve Takeuchi bilginin örgütlerde üretimi, kullanımı, yayılması üzerine çalışmışlardır. İlk bilgi yönetimi kitabı Wiig tarafından 1993 yılında yazılmıştır. Borton-Leonard tarafından 1995’te Chaparrol Steel’in vaka çalışması bilgi yönetimi başarı hikâyesi olarak belge haline getirilmiştir (Yazıcıoğlu vd., 2011: 24). Kritikliğine rağmen, birçok firma teknolojik bilgiyi yönetmek ve anlamlandırmak için gerekli yeteneklerden

yoksundur. Örneğin, 1997’de Ernst ve Young İş İnovasyonu Merkezi, 431 ABD ve Avrupa kuruluşuyla, kuruluşlarının bilgi yönetiminin mevcut durumu hakkında bir anket yapmışlardır. Üst düzey yöneticilerin %50’den azı bilgi yönetiminde iyi olduklarını belirtmiştir (Hitt vd., 2000: 241). Davenport ve Prusak veri, enformasyon ve bilgi arasındaki farkları açıklamıştır. Entelektüel sermayenin ölçülmesi, yeniden örgütlenme, rekabetçi değer olarak örgüt bilgisinin geliştirilmesi konularında Norton ve Kaplan’da birçokları gibi çalışmışlar.

Tablo 2.1.1: Bilgi Yönetimi Gelişmelerinin Kronolojik Sıralaması

Yıl	Gelişme	Olay
1980	Digital Equipment Corporation (DEC)	XCON isimli geniş ölçekli bilgi tabanlı sistem kuruldu.
1986	Dr. Karl Wiig	Bilgi Yönetimi kavramı Avrupa yönetim konferansında sunuldu.
1987	Sveiby and Lloyd	İlk bilgi yönetimi kitabını yayımladı.
1989	Sloan Management Review	İlk bilgi yönetimi ile ilgili makale yayımlandı.
1989	Price Waterhouse	Bilgi yönetimini iş stratejilerine dahil eden ilk danışmanlık firması.
1990	Garrat, Senge and Savage	Öğrenen örgütler ile ilgili ilk kitap yayımlandı.
1991	Nonaka and Takeuchi	Harvard Business Review’de bilgi yönetimi ile ilgili makaleleri yayımlandı.
1993	Dr. Karl Wiig	Sadece bilgi yönetimini kapsayan ilk kitabı yayımlandı.
1994	Knowledge Management Network	İlk bilgi yönetimi konferansı toplandı.
1994	Danışmanlık Firmaları	Birçok danışmanlık firması bilgi yönetimi girişimleri girişimlerini başlattı.
1996 ve sonrası	Birçok dergi ve makale yayımlanmaya başladı. Konferansların ve sempozyumların sayısı artmaya başladı.	

Kaynak: (Ağır, 2007: 7).

APQC başkanı O’Dell şu konularda yoğunlaşmıştır (Yazıcıoğlu vd., 2011: 24):

1. İş stratejisi olarak bilgi yönetimi
2. Bilgi transferi ve en iyi pratikler
3. Müşteri odaklı bilgi

4. Bilgi için personel sorumluluğu
5. Entelektüel varlık yönetimi
6. İnovasyon ve bilgi oluşturma

ABD’de Savunma Bakanlığı soğuk savaş sırasında ARPA (Advanced Research Project Agency) tarafından ARPANET kurulmuştur. Bilim ve araştırma ile uğraşanlara daha kolay iletişim ve veri değişimi imkânları sağlamıştır. Düğüm noktaları (nodes) internet ve www’ye (world wide web) transfer edilmiştir. Sadece 4 bilgisayar ve 10 işçi buna bağlanmıştır. 1994 Kaplan ve Norton tarafından Dengeli Sonuç Kartı (BSC) kullanılmıştır. 2000’li yıllarda üniversitelerde ilk bilgi yönetimi dersleri verilmeye başlanmıştır (Yazıcıoğlu vd., 2011: 25).

2.1.5. Bilgi Yönetimi Altyapısı

Bilgiyi verimli ve doğru bir şekilde uygulamak, kuruluşların rekabet avantajlarını artırmalarına yardımcı olacaktır. Bilgi yönetiminin kolaylaştırılması bilgi yönetimi yeteneklerinin varlığına bağlıdır. Bu yetenekler rekabet avantajı, bilgi yönetiminin etkinliği ve kurumsal etkinlik üzerinde olumlu etkisi olan farklı kaynakları ve faaliyetleri bütünleştirerek/birleştirerek bilginin yaratılmasına yardımcı olur. Bilgi yönetimi yetenekleri, sürekli olarak bilgi yaratan ve organizasyonlarda bilginin edinilmesini, depolanmasını, korunmasını ve paylaşılmasını teşvik eden organizasyonel mekanizmalarla iletişim içerisinde. Gold, Malhotra ve Segars'a göre, bu bilgi yönetimi yetenekleri, bilgi yönetimi altyapı kabiliyetini ve süreç kabiliyetini içerir (Masa’deh vd. 2019: 3). Bir organizasyonda bilgi yönetiminin etkili biçimde uygulanabilmesi öncelikle güçlü bir altyapının varlığı ile mümkündür (Zaim, 2010: 55). Bu çalışmada, bilgi yönetimi altyapısına atıfta bulunmak için dört temel unsura değinilecektir. Bu unsurlar; entelektüel sermaye, organizasyon yapısı, örgüt kültürü ve bilgi teknolojisidir (Masa’deh vd. 2019: 3; Zaim, 2005: 763).

Entelektüel Sermaye (Intellectual Capital): Bir ticari işletmenin değeri, piyasa değeri, mali sermayesinden ve “diğer her şeyden” oluşur. Finansal sermaye, işletmenin defter değerini temsil eder ve finansal ve fiziksel varlıklarının değerinden oluşur. ‘Entelektüel sermaye’ olarak tanımlanan ‘diğer her şey’, yeni bilgi edinme (öğrenme) ve icatlardan değerli ilişkiler yaratmaya kadar uzanan entelektüel faaliyetlerle yaratılan varlıklardan oluşur (Wiig, 1997: 400).

Entelektüel sermayenin genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Entelektüel sermayenin en özlü tanımlarından biri, Stewart tarafından “paketlenmiş faydalı bilgi” olarak verilmektedir (Hussinki vd. 2017: 906). Bunun, organizasyonun süreçlerini, teknolojilerini, patentlerini, çalışanlarının becerilerini; müşteriler, tedarikçiler ve paydaşlar hakkındaki bilgileri içerdiğini ifade ediyor. Diğer çeşitli tanımlar da yetenek, beceri, uzmanlık ve organizasyonlarda yararlı olan diğer bilgi biçimleri gibi ek ifadeler kullanılmıştır. Brooking, “Entelektüel sermaye, şirketin işlemlerini sağlayan birleştirilmiş maddi olmayan duran varlıklara verilen terimdir.” şeklinde ifade eder. (Hussinki vd. 2017: 907)

Bu tanımların altında yatan önemli kavramlar, entelektüel sermayenin bilgiye dayalı tanımlanabilir bir biçimde yakalanan ve organizasyonlarda yararlı olan bir şey olduğu fikrini içerir. Yani entelektüel sermaye, basitçe elde edilebilen, serbestçe dolaşan insan beyin gücü değildir (Hussinki vd. 2017: 907).

Organizasyon Yapısı (Organization Structure): İkinci olarak, organizasyon yapısı kişisel etkileşimleri kolaylaştırmalı ve organizasyon içindeki açık ve örtük bilgiyi yakalamak için uygulama topluluklarını desteklemelidir. Bir organizasyon yapısı, organizasyon içindeki insanlar arasında güven aşılmalı ve serbest bilgi alışverişini teşvik etmelidir. Daha iyi sonuçlar elde etmek için değişimi yönetmekle de ilgilenmelidir. Organizasyon yapısının temel unsurları süreçler, prosedürler, performans yönetim sistemi ve iletişimidir (Haslinda and Sarinah, 2009: 195).

Bilgi yönetimi açısından esnek, merkezi olmayan ve güvene dayanan örgüt yapılarının başarıya daha uygun olduğu konusunda yazında bir fikir birliği bulunmaktadır. Geleneksel bürokratik organizasyon yapısı sıklıkla örgüt içinde iş birliğini ve bilgi paylaşımını engelleyici sonuçlar doğurmaktadır. Yatay organizasyon yapısı ise yetki devri ve açık kapı politikası ile çalışanlar ve departmanlar arasındaki bilgi akışını hızlandırmakta, bilginin organizasyon içinde dağılımını kolaylamakta ve çalışanların birbirleriyle etkileşime geçerek enformasyonu farklı bakış açıları ile yorumlamalarını mümkün kılmaktadır (Taner vd., 2010: 485-486).

Örgüt Kültürü (Organization Culture): Öğrenmenin dördüncü ve son ayağı bilgidir. Öğrenmenin rolü, kurumsal çapta bilgi oluşturmak için bilgiyi yönetmek ve bu bilgiyi örgütsel öğrenme, değişim ve performans iyileştirme için

kullanmaktır. Öğrenen topluluklar, sanal ekipler, iletişim ve güven kültürü, kilit unsurlardan bazıları olarak tanımlanabilir (Haslinda and Sarinah, 2009: 195).

Örgüt kültürü, benimsenen ortak değerler ve örgütlerin ve üyelerinin dış taraflarla ilişkili şeylere karşı nasıl davrandığı olarak tanımlanabilir. Bir organizasyonda tüm çalışanlar tarafından paylaşılan inançlar, normlar, gelenekler ve değer yargılarını ifade eder (Zaim, 2005: 764). De Brun, bilgi ortamı yaratmak için nelerin gerekli olduğunu açıklar; örgütsel değerler ve kültür, üyelerin tutumları, çalışma düzenindeki değişiklikler olarak vurgular ve ayrıca bilgi kaynağına kolay ve ilgili erişimin gerekliliğini ifade eder. Bu açıklama, örgüt kültürünün bilginin yayılmasına yönelik önemini göstermektedir. Marsick ve Watkins, örgüt kültürünün bilginin yayılmasını (öğrenme kültürü) teşvik etmenin yanı sıra örgütsel performansı da iyileştirebileceğini ifade etmişlerdir (Fernandes, 2018: 1088).

Teknoloji Altyapısı (Information Technology): Genellikle, bilgi yönetimi çabaları açık bilginin yakalanmasını, depolanmasını, geri alınmasını ve dağıtımını desteklemek için yeni bilgi teknolojisi uygulamaları geliştirmeye odaklanmıştır (Varun and Davenport, 2001: 10). Bilgi teknolojisinin kullanımı şu anda herhangi bir kişi veya kuruluşun doğru zamanda ve yüksek kalitede çeşitli faaliyetler yürütmesine izin vermektedir. Bilgi teknolojisi ayrıca örgütlerin insan kaynaklarını güçlendirmesine yardımcı olur ve örgütte veri, enformasyon ve bilgiyi kullanılabilir hale getirir. Bu nedenle bilgi teknolojisi, endüstrideki birçok kuruluş tarafından ve üniversitelerde istisnasız olarak insanların hayatlarının çeşitli yönlerinde kullanılmaktadır (Fernandes, 2018: 1089). Resmi otoriteler olmadan bilgi alışverişini mümkün kılar. Teknoloji altyapısı hem örtük hem de açık bilginin verimli ve etkili bir şekilde yakalanmasına olanak sağlar. Ayrıca tüm organizasyonda bilgi paylaşımını desteklemelidir. İletişim, elektronik posta, intranet, internet, veri ambarı ve karar destek sistemleri kilit unsurlardan bazılarıdır (Haslinda and Sarinah, 2009: 195).

Literatürde bilgi yönetimi altyapısı irdelendiğinde, bir kısım kaynaklarda bilgi yönetimi altyapı unsurlarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bunların birkaçı üç unsur (örgüt kültürü, teknoloji, organizasyon yapısı) olarak ifade ederken, Zaim (2005) ise “Türkiye’de Bilgi Yönetimi Uygulamaları” çalışmasında dört unsur (teknoloji, kurum kültürü, entelektüel sermaye ve organizasyon yapısı) olarak değerlendirmiş ancak daha sonra (2010) “Bilgi Yönetiminin Alt Yapısı ve Bilgi Yönetimi Performansı: Türkiye’de

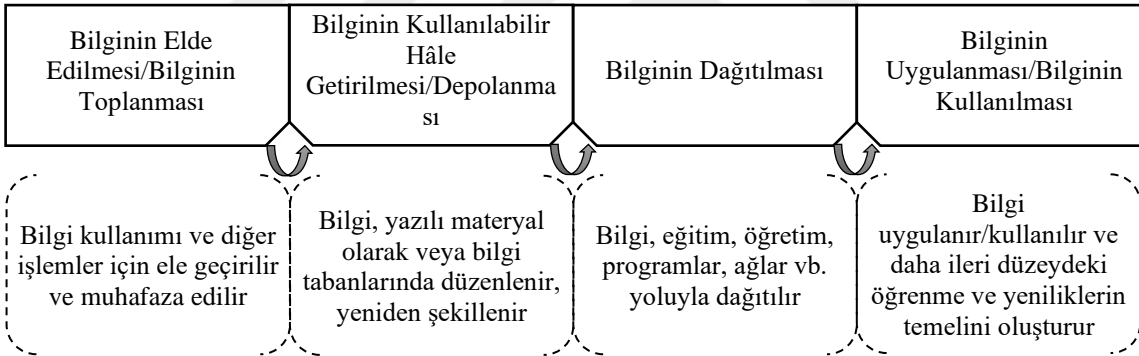
Bir Saha Çalışması” adlı çalışmasında beş unsorda (liderlik, teknoloji, kurum kültürü, beşerî sermaye ve organizasyon yapısı) irdelemiştir.

2.1.6. Bilgi Yönetimi Temel Süreçleri

Literatürde bilgi yönetimi sürecinin farklı aşamalarda ifade edildiği görülüyor. Örneğin Bhatt (2001) bu süreci beş aşamada (yaratma, doğrulama, sunum, dağıtım ve uygulama) ele almıştır. Bu çalışmada daha genel değerlendirmeye dört aşamada inceleyeceğiz.

Bilgi yönetimini bilginin yaratılması, bilginin depolanması, bilginin paylaşılması ve bilginin denetimi ve uygulanması süreci olarak adlandırıyoruz. Bilgi yönetimindeki bu dört aşama, bir organizasyonun öğrenmesine, derinlemesine düşünmesine, öğrenimini güncellemesine izin verir, genellikle temel yeterliliklerin oluşturulması, sürdürülmesi ve yenilenmesi için gerekli kabul edilir (Bhatt, 2001: 71).

Şekil 2.1.4: Bilgi Yönetimi Süreci



Kaynak: www.canaktan.org, (24.12.2021).

2.1.6.1. Bilgi Üretimi/Elde Edilmesi

Bilgi yönetimi sürecinin ilk adımı bilginin elde edilmesidir (İpçioğlu ve Kahya, 2016: 182) ve dinamik bir yapıya sahiptir (İpçioğlu ve Erdoğan, 2006: 12). Bu süreç için “arama, toplama, yaratma” gibi farklı ifadeler de kullanılmaktadır (Demircan Çakar vd., 2010, 75). Bu aşama bilginin işlevsel biçimde tanımlanmasını, bilgi eksikliğinin tespitini ve gerekli bilginin temin edilmesini ve/veya geliştirilmesini içermektedir (Türk vd., 2009: 241). Bilginin üretimi firmanın avantaj elde etmek için bilgiyi kullanma yeteneği olarak görülebilir (İpçioğlu ve Kahya, 2016: 182). Bilgi yaratma sürecinin içinde yenilik kavramı da bulunmaktadır ve örgüt içinde yeni içerik geliştirmeyi ifade eder (Demircan

Çakar vd., 2010, 75; Zaim vd., 2013: 546). Yenilik, mevcut bilgiyi kullanarak yeni bilgi elde edilmesidir (Demircan Çakar vd., 2010, 75).

Bilgi sosyal ve bilişsel süreçlerin yanı sıra iş birlikçi süreçler yoluyla yaratılır ve geliştirilir (Zaim vd., 2013: 546). İpçioğlu ve Kahya (2016: 182) bilginin elde edilmesinde örnek olarak benchmarking ile iş birliğinin etkisini ifade etmiştir. Benchmarking ile başka örgütlerdeki daha iyi uygulamaları tanımlamanın kendi örgütüne, eksiklerini giderme ve/veya kendini iyileştirme imkânı katabileceğini; iş birliğinin ise bireyler arası düzeyde kişilere farkındalıkları öğrenme ve sosyalleşmeyi teşvik etmesini, örgütler arası düzeyde de teknoloji, yapılanma ve yönetim öğretilerine olanak sağlayacağını ifade eder.

Bilgi entegrasyonu deneyim birikimi yoluyla, firmada yeni bilgilerin geliştirilmesine de yardımcı olur (Zaim vd., 2013: 546).

2.1.6.2. Bilginin Depolaması/Saklanması

Elde edilen bilgi tekrar kullanılmak üzere saklanır (Karamanlioğlu vd., 2019: 104). İşletmelerde etkili depolama ve erişim mekanizmaları, örgütün çeşitli yollarla elde ettiği bilgiyi korumalarına ve ihtiyaç duyulduğunda tekrar kullanmalarına olanak sağlar (Türk vd., 2009: 241). Bu bağlamda örgütsel hafıza öne çıkmaktadır (Akgün ve Keskin, 2003: 182). Örgütsel hafıza yazılı belgeleri, elektronik veri tabanlarını, kodlanmış insan bilgisini ve örgüt prosedürlerini içerir (Zaim vd., 2013: 546). Bilginin saklanması hem dijital ortamda; veri tabanı, bilgi yönetimi yazılımı hem de fiziksel bir ortamda; dosya klasörleri, basılı belgeler olabilir (Karamanlioğlu vd., 2019: 104).

2.1.6.3. Bilgi Paylaşımı/Transfer Edilmesi

Bilgi paylaşımı bilginin bir kişiden, gruptan ve/veya örgütten diğer bir kişi, grup ve/veya örgüte iletişim ve etkileşimler ile transfer edilmesi, yayılmasıdır (Karamanlioğlu vd., 2019: 104; İpçioğlu ve Erdoğan, 2006: 12). Dağıtım, organizasyonlarda bilginin ihtiyaç duyulan ve uygulandığı yerlere ulaştırılmasıdır. Bilgi örgütsel seviyede kullanılmadan önce örgüt içinde, bilginin ihtiyaç duyulan ve uygulandığı yerlere ilgili olan kısmı kadar dağıtılması, paylaşılmasıdır (Akgün ve Keskin, 2003: 182-183). Yani bilgi paylaşılırken “paylaştırılmalı”dır.

Telefon, internet, diyaloglar, görüşmeler, raporlar, öğrenme, personel rotasyon, eğitim ve yetiştirme programları, enformasyon grupları, çevrimiçi platformlar, bilgi kafeleri, kalite çemberleri vb. araçlar bilgi paylaşımında etkin rol oynarlar (Karamanlıoğlu vd., 2019: 105; Türk vd., 2009: 241). Ancak Nielsen, Szulanski'nin çalışmasına dayanarak bilgi paylaşımının üç sınırlayıcı faktörü olduğunu; bunların, alıcının özümleme kapasitesi, bilginin kendisiyle ilgili nedensel belirsizlik ve gönderici ile alıcı arasında ilişki zorluğu olarak ifade eder (Zaim vd., 2013: 547). Bilgi paylaşımı konularını verimli bir şekilde ele alan örgütler, alanlarında en iyisidir (Thatchenkery, T. J. and D., Chowdhry, 2007: 1).

2.1.6.4. Bilginin Kullanımı/Uygulanması

Şimdiye kadar bahsedilen bilgi yönetimi sürecinin en önemli ve en son adımı olarak görülmektedir (Zaim vd., 2013: 547; Karamanlıoğlu vd., 2019: 105). Sahip olunan bilginin etkin bir şekilde uygulanması, işletmelere etkinliklerini artırma ve maliyetlerini düşürme, örgütsel öğrenme ve yenilenme sürecinde rol almasına önemli katkı sağlayacaktır (İpçioğlu ve Kahya, 2016: 183; Karamanlıoğlu vd., 2019: 105).

Genel olarak, organizasyonel bilginin bir şirketin ürünlerine, süreçlerine ve hizmetlerine uygulanması gerekir. Örgütler doğru türde bilgiyi doğru biçimde bulmayı kolaylaştırılmazsa, firma rekabet avantajını sürdürmekte zorlanabilir. Yenilik ve yaratıcılık mevcut rekabet ortamının ayırt edici özelliği olduğunda, örgüt doğru türdeki doğru bilgiyi kolay biçimde bulmada ve uygulamada diğer örgütlerden hızlı olmalıdır.

2.2. Bilgi Yönetimi Performansı

Bilgi yönetimi performansı ile ilgili yapılan çalışmalar, firmaların bilgi yönetimi alt unsurlarının ve bilgi yönetimi sürecinin iyileştirilmesinin bilgi yönetimi performansına katkı sağlayacağını göstermektedir (Türkmen ve Yılmaz: 2019: 4). Günümüzde işletmelerin başarı, performans ve mukayeseli durumlarını ele alan yaklaşımların hemen hepsi sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin en önemli koşullarından birinin bilgiyi etkili biçimde yönetmek olduğu hususunda hemfikirdir (Zaim ve Seçkin, 2012: 2).

Bilgi yönetimi performansını değerlendirmek için altında yatan temel varsayım, bilginin birleşik bir perspektiften görülebileceğidir; bilgi varlıklar yaratarak ve organizasyon performansını etkileyerek organizasyonda dolaşır (Lee vd., 2005: 470).

Bilgi yönetiminin nihai hedefi kurumsal performansın iyileştirilmesi olsa da bu tür bağlantı belirsizdir ve kurumsal performansı etkileyen çok sayıda iç ve dış faktör olması nedeniyle deneysel olarak doğrulanması zordur. Bu nedenle Lee, bilgi kalitesi ve bilgi paylaşımı düzeyi gibi bilgi yönetimi performansı ölçęęi önerdi (Yu vd., 2004: 2).

Lee vd. (2005) tarafından geliştirilen bilgi yönetimi performansı boyutları; bilgi toplama, bilgi depolama, bilgi üretimi ve bilgi paylaşımı olarak dört alt boyuttan oluşmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK UYGULAMALARININ BİLGİ YÖNETİMİ PERFORMANSINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK MALATYA OSB'LERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın ilk iki bölümünde araştırma ile ilgili teorik hazırlık yapılmıştır. Bu bölümde ise Malatya 1.-2. Organize Sanayi Bölgeleri'nde (OSB) faaliyette bulunan firmalarda stratejik girişimcilik uygulamalarının bilgi yönetimi performansı üzerine etkileri araştırılacaktır. Öncelikle araştırma ile ilgili temel bilgiler verilecek olup, ardından araştırmanın modeli ortaya konulacak ve sonrasında belirlenen hipotezler test edilecektir. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, stratejik girişimcilik (SG) uygulamalarının bilgi yönetimi performansına (BYP) anlamlı etkilerinin olup olmadığını araştırmaktır.

20. yy.ın üçüncü çeyreğinden itibaren hızla büyüyen küreselleşme ve artan rekabet ortamının etkisi 1990'lı yılların ortalarında sıklıkla stratejik yönetim ve girişimcilik kavramlarını bir araya getirmiş ve 21. yy. itibari ile stratejik girişimcilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni bir kavram olması nedeniyle henüz modelleme aşamasında olup, uygulamaya yönelik yeterli çalışma yapılmamıştır. Yirmi yıldır çalışılan SG kavramı ile ilgili ülkemizde hâlen yeterli araştırma olmaması ve uygulamaya yönelik çalışma yapılmaması sebebi ile bu çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır.

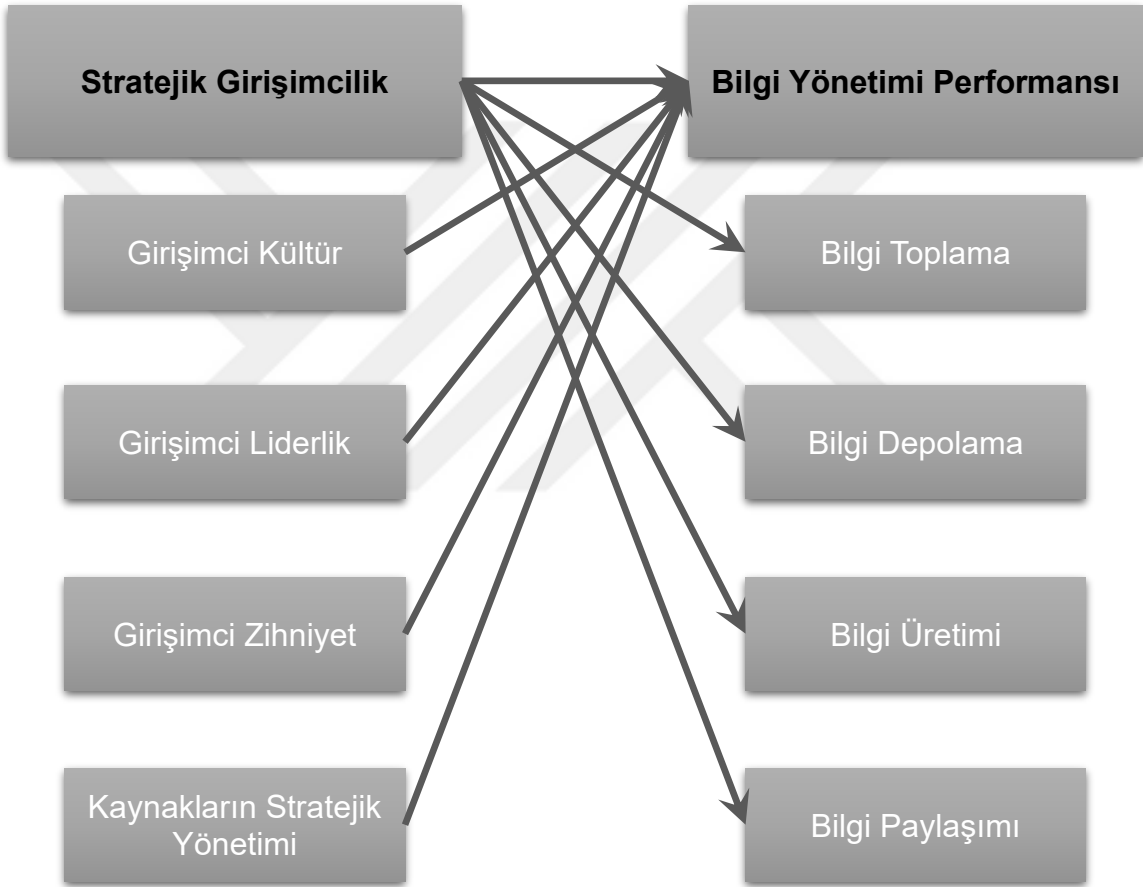
Sürdürülebilir rekabet avantajının zorlaşması ve değişim aralıklarının daha da sıklaşması bilginin önemini artırmış ve yeni bir üretim faktörü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bilgi yönetimi üzerine çok sayıda çalışma yapılmasına karşılık, bilgi yönetimi performansında etkili faktörler ile ilgili çalışmaların yeterli sayıda yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Bunların ışığında fırsat tanımlamada ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede imkân sunan SG'nin (Kimuli, 2011: 1) belirsizliğe-değişime uyum sağlamada ve yenilik imkânı sunan bilgi yönetiminin (BY) (Zaim ve Seçgin, 2012: 2) performansına etkisinin araştırılması önemli hale gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli geliştirilirken alan yazı irdelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda bulunan şekilde de belirtildiği gibi stratejik girişimcilik ve SG'yi oluşturan “girişimci kültür”, “girişimci liderlik”, “girişimci zihniyet” ve “kaynakların stratejik yönetimi” boyutlarının, bilgi yönetimi performansı (BYP) ve alt boyutlarının üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır.

Şekil 3.2.1: Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında örneklem grubu üzerinden elde edilen veriler kullanılarak 1 temel hipotez ve 8 alt hipotez olmak üzere 9 hipotez test edilmiştir. Test edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Girişimci kültür alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.

H₃: Girişimci liderlik alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.

H4: Girişimci zihniyet alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.

H5: Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.

H6: Stratejik girişimciliğin bilgi toplama alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.

H7: Stratejik girişimciliğin bilgi depolama alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.

H8: Stratejik girişimciliğin bilgi üretimi alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.

H9: Stratejik girişimciliğin bilgi paylaşımı alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışma Malatya ili 1. ve 2. Organize Sanayi Bölgeleri'nde kayıtlı 361 firma üzerinde yapılmıştır. Uygulama, kavramlar gereği firmalarda yönetici pozisyonunda bulunanlar ile yapılmıştır. Muhatap yönetici pozisyonları; şirket sahibi ve/veya ortağı, yönetim kurulu üyeleri, şirket müdür ve müdür yardımcıları ile departman müdür ve müdür yardımcıları olarak belirlenmiştir.

Araştırma Covid-19 Pandemisi sürecinde ülke kapsamında uygulanan kısıtlamalar sebebi ile araştırma süresi uzamış ve katılımı isteksizlikler yaşanmıştır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması kullanılmıştır. Tarama araştırması yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan veriler IBM SPSS programına aktarılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırma 2021 yılında Malatya ili 1. ve 2. Organize Sanayi Bölgeleri'nde kayıtlı 361 firma tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında 1. OSB'ye kayıtlı başlıca 55'i tekstil, 54'ü gıda ve 71'i diğer sektörlerde olmak üzere 180 firma; 2. OSB'ye kayıtlı 44'ü tekstil, 47'si gıda ve 90'ı diğer sektörlerde olmak üzere 181 firma; toplamda 1. ve 2. OSB'lerde 99'u tekstil, 101'i gıda ve 161'i diğer sektörlerde olmak üzere 361 firma belirlenmiştir.

Ulaşılabilen firmaların 174'ünden geri dönüş alınmıştır. Yönetici olmayanlar tarafından doldurulan ve eksik doldurulan 9 anket çıkartılarak 165 anket üzerinden

değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı örneklem büyüklüğü açısından %90 güven aralığı ve %5 hata payı aralığındadır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulanması

Araştırma verileri, “olasılıklı olmayan örneklem teknikleri” sınıfından “kolayda örneklem tekniği” (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 134) ile yüz yüze anket araştırması yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Anketler, kavramlar gereği firmalarda yönetici pozisyonunda bulunanlar ile yapılmıştır. Muhatap yönetici pozisyonları; şirket sahibi ve/veya ortağı, yönetim kurulu üyeleri, şirket müdür ve müdür yardımcıları ile departman müdür ve müdür yardımcıları olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile yaşanan Covid-19 Pandemisinin büyük ölçüde olumsuz etkileri olmuştur. Hem ülke kapsamında alınan önlemler ve uygulanan kısıtlamalar hem de işletmelerin bu süreç içerisinde aldığı kısıtlama kararları sebebi ile gecikmeler yaşanmıştır. Bu süreçte e-posta yolu ile anket gönderilmiş ancak herhangi bir geri dönüş olmamıştır. Uygulanan kısıtlamaların İlkbahar aylarında kısmen kaldırılması sürecinde yüz yüze anket çalışması yapılmış ve 3 hafta içerisinde tamamlanmıştır.

OSB Müdürlüklerine kayıtlı ancak inşaat aşamasında veya faal olmayan firmalar ile pandemi kısıtlamaları sonrası faaliyete başlamayan firmalara ulaşılamamıştır. Ulaşılabilen firmaların 174’ünden geri dönüş alınmıştır. Yönetici olmayanlar tarafından doldurulan ve eksik doldurulan 9 anket çıkartılarak 165 anket üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan SG’nin ölçülmesinde Türkmen ve Yılmaz (2019) tarafından geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan dört boyutlu stratejik girişimcilik ölçeğinden yararlanılmıştır. SG ölçeğinde, girişimci kültür boyutunda 4 ifade, girişimci liderlik boyutunda 3 ifade, girişimci zihniyet boyutunda 4 ifade ve kaynakların stratejik yönetimi boyutunda 4 ifade olmak üzere toplamda 15 ifade yer almaktadır.

Çetinkaya (2012) tarafından geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan dört boyutlu BY performansı ölçeği kullanılmıştır. BY performansı ölçeğinde, bilgi

toplama boyutunda 6 ifade, bilgi depolama boyutunda 4 ifade, bilgi üretimi boyutunda 5 ifade ve bilgi paylaşımı boyutunda 6 ifade ile toplam 21 ifade yer almaktadır.

Anketin SG ve BY performansı ölçeklerinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır (İslamoğlu, A. H. ve Ü., Alnıaçık, 2016: 175). Kullanılan beşli likert ölçeğinde ifadeler olumsuzdan olumluya yönelik derecelendirilmeye göre; 1= “Hiç Katılmıyorum”, 2= “Kısmen katılmıyorum”, 3= “Orta Ölçüde Katılıyorum”, 4= “Büyük Ölçüde Katılıyorum” ve 5= “Tamamen Katılıyorum” ifadeleri yer almaktadır.

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.7.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.7.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7.1: Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	18	10,9	10,9	10,9
	Erkek	147	89,1	89,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Yaş	18-28	18	10,9	10,9	10,9
	29-39	61	37,0	37,0	47,9
	40-50	56	33,9	33,9	81,8
	51-61	25	15,2	15,2	97,0
	62+	5	3,0	3,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Eğitim	İlkokul	13	7,9	7,9	7,9
	Lise	21	12,7	12,7	20,6
	Ön Lisans	31	18,8	18,8	39,4
	Lisans	85	51,5	51,5	90,9
	Lisansüstü	15	9,1	9,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Sektör	Tekstil	59	35,8	35,8	35,8
	Makina	11	6,7	6,7	42,4
	Gıda	32	19,4	19,4	61,8
	Diğer	63	38,2	38,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Pozisyon	Departman Müdürü-Yardımcısı	43	26,1	26,1	26,1
	Şirket Müdür Yardımcısı	5	3,0	3,0	29,1
	Şirket Müdürü	62	37,6	37,6	66,7
	Yönetim Kurulu Üyesi	5	3,0	3,0	69,7
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	30,3	30,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Şirkette Çalışma Yılı	0-2	37	22,4	22,4	22,4
	3-5	42	25,5	25,5	47,9
	6-11	32	19,4	19,4	67,3

	12-20	31	18,8	18,8	86,1
	21+	23	13,9	13,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Pozisyonda Çalışma Yılı	0-2	28	17,0	17,0	17,0
	3-5	37	22,4	22,4	39,4
	6-11	40	24,2	24,2	63,6
	12-20	36	21,8	21,8	85,5
	21+	24	14,5	14,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Girişimcilik Eğitimi	Evet	68	41,2	41,2	41,2
	Hayır	97	58,8	58,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	
Çalışan Sayısı	1-49	81	49,1	49,1	49,1
	50-249	56	33,9	33,9	83,0
	250+	28	17,0	17,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyete göre dağılımı irdelendiğinde; 18 kişi (%10,9) kadın, 147 kişi (%89,1) erkektir. Bu veriler doğrultusunda araştırma katılımcılarının 10’da 1’i kadın yönetici, 10’da 9’u erkek yöneticidir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşlarına göre dağılımı irdelendiğinde; 18 kişi (%10,9) 18-28 yaş aralığında, 61 kişi (%37,0) 29-39 yaş aralığında, 56 kişi (%33,9) 40-50 yaş aralığında, 25 kişi (%15,2) 51-61 yaş aralığında ve 5 kişi (%3,0) 62 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Bu verilere bakıldığında katılımcı yöneticilerin çoğu 61 kişi (%37,0) ile 29-39 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumuna göre dağılımı irdelendiğinde; 13 kişi (%7,9) ilköğretim mezunu, 21 kişi (%12,7) lise mezunu, 31 kişi (%18,8) ön lisans mezunu, 85 kişi (%51,5) lisans mezunu ve 15 kişi (%9,1) lisansüstü mezunudur. Bu veriler değerlendirildiğinde katılımcı yöneticilerin büyük çoğunluğu 85 kişi (%51,5) ile lisans eğitimi seviyesindedir.

Araştırmadaki katılımcı firmaların sektörlere göre dağılımı irdelendiğinde; 59 firma (%35,8) tekstil sektörü, 11 firma (%6,7) makine sektörü, 32 firma (%19,4) gıda sektörü ve 63 firma (%38,2) diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. Bu verilere göre araştırmadaki katılımcı firmaların çoğunluğunu 59 firma (%35,8) ile tekstil sektörü firmaları oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin şirketlerindeki pozisyonlarına göre dağılımı irdelendiğinde 43 kişi (%26,1) departman müdürü veya departman müdür yardımcısı, 5 kişi (%3,0) şirket müdür yardımcısı, 62 kişi (%37,6) şirket müdürü, 5 kişi (%3,0) yönetim

kurulu üyesi ve 50 kişi (%30,3) şirket sahibi veya şirket ortağıdır. Bu verilere ışığında katılımcı yöneticilerin çoğunluğunu 62 kişi (%37,9) ile şirket müdürleri oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin şirketlerindeki çalışma sürelerine göre dağılımı irdelendiğinde; 37 kişi (%22,4) 0-2 yıl aralığında, 42 kişi (%25,5) 3-5 yıl aralığında, 32 kişi (%19,4) 6-11 yıl aralığında, 31 kişi (%18,8) 12-20 yıl aralığında, 23 kişi (%13,9) 21 yıl ve üzeri aralıkta, buldukları şirkette çalışmaya devam etmektedirler. Bu veriler doğrultusunda araştırma katılımcılarının çoğunluğu 42 kişi (%25,5) ile 3-5 çalışma yılı aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki katılımcı yöneticilerin mevcut pozisyonlarındaki çalışma sürelerine göre dağılımı irdelendiğinde; 28 kişi (%17,0) 0-2 yıl aralığında, 37 kişi (%22,4) 3-5 yıl aralığında, 40 kişi (%34,2) 6-11 yıl aralığında, 36 kişi (%21,8) 12-20 yıl aralığında ve 23 kişi (%14,5) 21 yıl ve üzeri aralığında oldukları gözlemlenmektedir. Bu verilere bakıldığında araştırmadaki katılımcı yöneticilerin çoğunluğu 40 kişi (%24,2) ile 6-11 yıl aralığında mevcut pozisyonlarında bulunmaktadır.

Araştırma katılımcılarının girişimcilik eğitimi almaları göre dağılımları irdelendiğinde; 68 kişi (%41,2) girişimcilik eğitimi almış ve 97 kişi (%58,8) girişimcilik eğitimi almamıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin buldukları firmaların çalışan sayısı irdelendiğinde; 81 firma (%49,1) 1-49 aralığında çalışan sayısına, 56 firma (%33,9) 50-249 aralığında çalışan sayısına ve 28 firma (%17,0) 250 ve üzeri çalışan sayısına sahiptir. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılan yöneticilerin buldukları firmaların çoğunla 81 firma (%49,1) ile 1-49 aralığında çalışan sayısına sahiptir.

3.7.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişken bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda değişkene indirebilen ve değişkenlerin örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan, çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 309; İslamoğlu, A. H. ve Ü., Alınacak, 2016: 415). Daha kısa bir ifadeyle, “araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle (faktörle) ifade edilebilip edilemeyeceğini inceleyen” analiz tekniğidir (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 309).

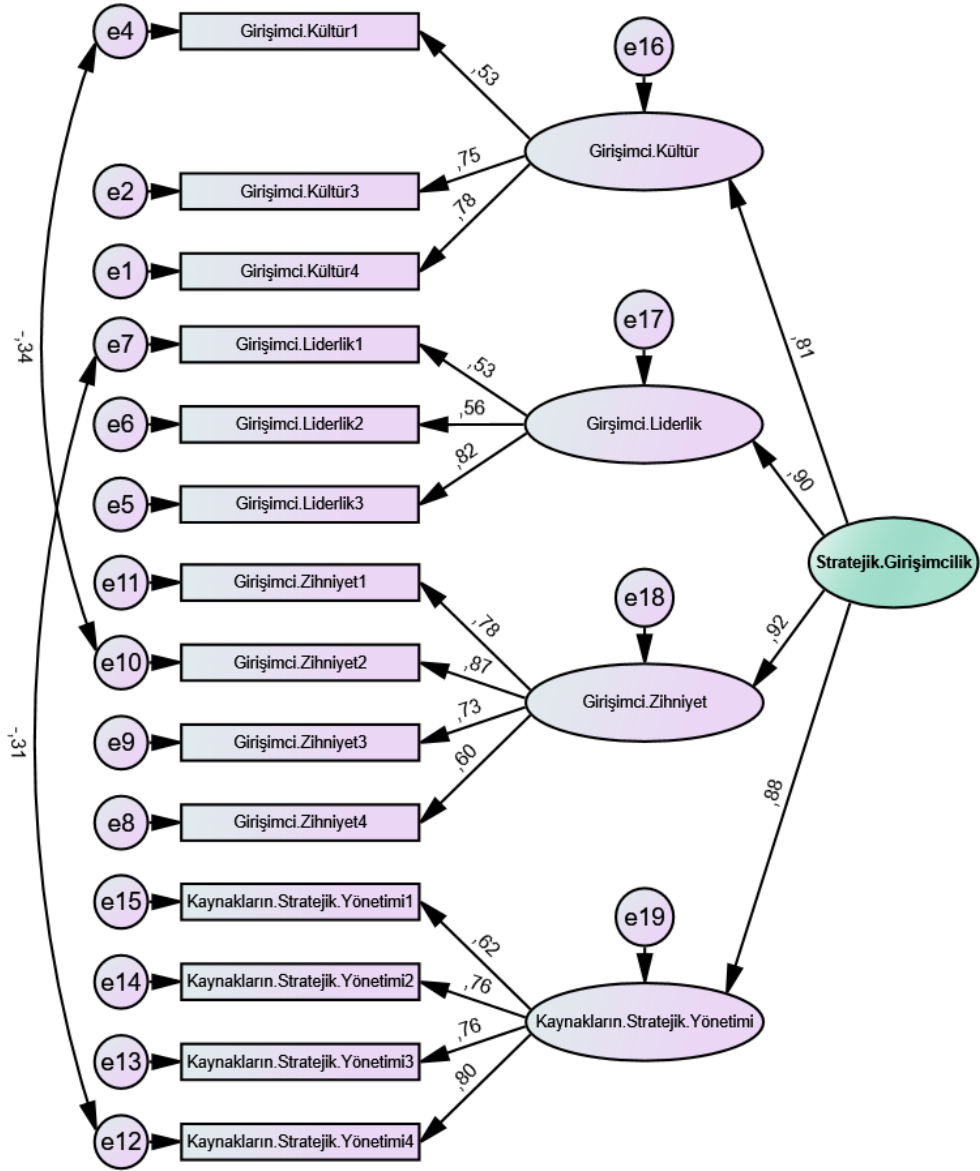
Sosyal bilim araştırmalarında faktör analizi; keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak temelde iki farklı amaç için kullanılabilir. Birincisi olarak KFA, daha çok ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında, araştırmacının derlediği veriler üzerinden gözlenen çok sayıda değişkenin, daha az sayıda değişkenle (faktörle) hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek amacıyla kullanılır (Gürbüz, S. ve F., şahin, 2016: 309). İkinci olarak DFA ise, araştırmacının “belirli bir örneklemden elde ettiği gizil değişkenin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri test etmek ve bulgularını ana kitlenin tamamına genellemekte” (İslamoğlu, A. H. ve Ü., Alnıaçık, 2016: 416) kullanacağı, “önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu teyit etmek” (Gürbüz, S. ve F., şahin, 2016: 309) için yapılan analizdir.

Araştırmada kullanılan SG ölçeği Türkmen ve Yılmaz (2019) tarafından geliştirilmiş ve literatürde daha önce kullanıldığı için DFA yapılmıştır. BY performansı ölçeği Çetinkaya (2012) tarafından geliştirilmiş ve literatürde daha önce kullanıldığı için DFA yapılmıştır.

3.7.2.1. Stratejik Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi

4 boyut ve toplam 15 maddeden oluşan stratejik girişimcilik ölçeğinin (dört madde girişimci kültür, üç madde girişimci liderlik, dört madde girişimci zihniyet ve dört madde kaynakların stratejik yönetimi), IBM SPSS AMOS 26 programı kullanılarak oluşturulan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol şeması aşağıdaki şekil 3.7.1’de sunulmuştur.

Şekil 3.7.1: Stratejik Girişimcilik Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonucu



İkinci düzey DFA neticesinde, ölçeğin girişimci kültür boyutunun 4 maddesinden 1 maddesinin regresyon faktör yükü $<0,50$ olması sebebi ile ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3.7.2: Stratejik Girişimcilik DFA İçin Kullanılan Uyum İndeksleri, Eşik Değerleri ve Model İçin Hesaplanan Uyum Değerleri

İndeks adı	Eşik değeri		Model
	İyi uyum	Kabul edilebilir	
CMIN		-	133,744
X ² /df	< 3	3 < (X ² /df) < 5	1,88
RMR	< ,05	< ,08	,05
GFI	> ,95	> ,85	,90
CFI	> ,95	> ,90	,94
RMSEA	< ,05	< ,08	,07

Kaynak: (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016; Karagöz, 2017: 464; Karagöz, 2016: 971; Seçer, 2015: 190)

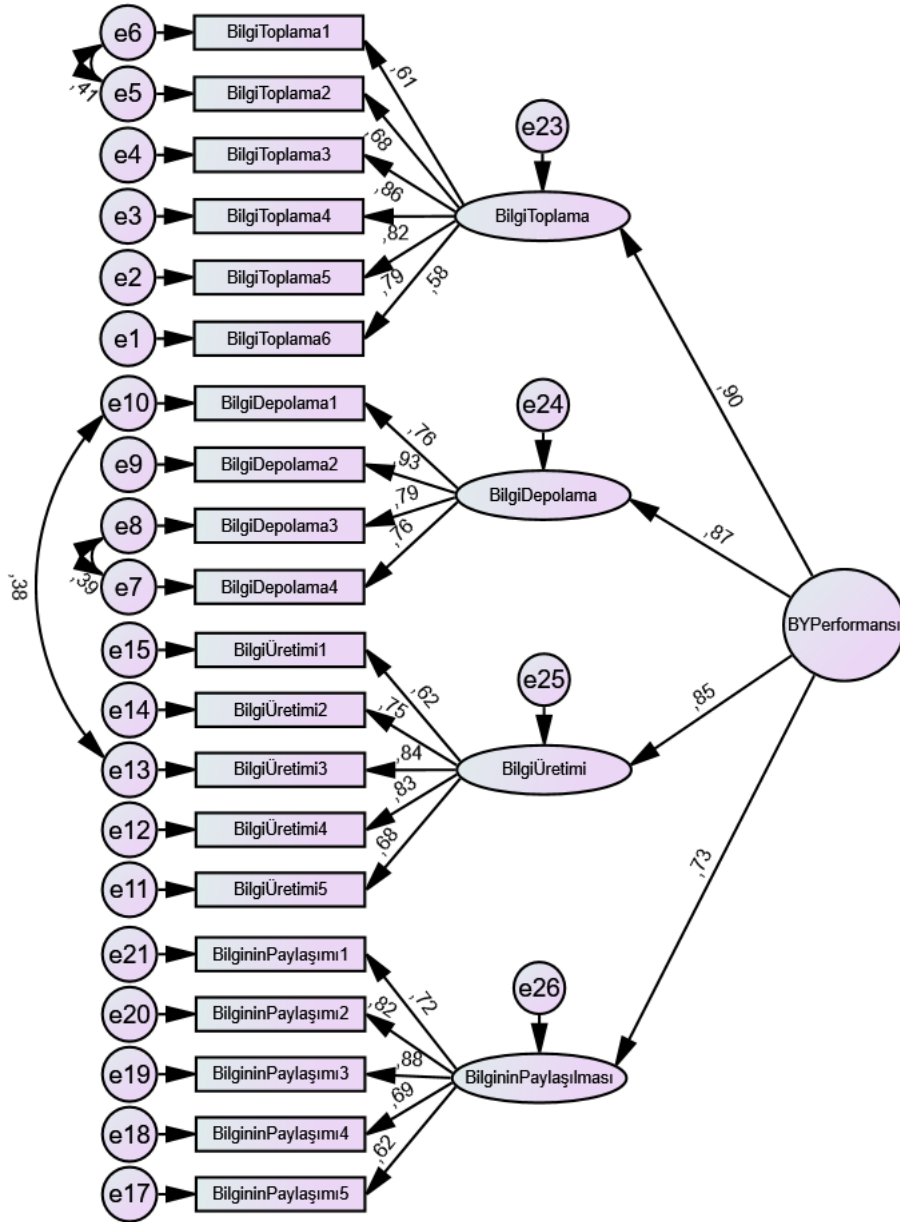
İlgili maddenin ölçekten çıkarılma işleminden sonra, ikinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum değerleri incelendiğinde, CMIN= 157,278; df= 73; p<,001; CMIN/df= 2,15; RMR= ,054; GFI= ,88; CFI= ,92; RMSEA= ,084 gibi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen değerlerin uyum iyiliği sınırlarında olmaması sebebiyle düzeltme indekslerine (modification indices) bakılmıştır. Düzeltme indeksleri incelemesi sonucunda, en büyük düzeltme indeks parametreleri belirlenmiş ve iki hata varyansı birleştirilerek (e4-e10 & e7-e12) uygulanmıştır. Uygulamanın ardından elde edilen uyum değerleri incelendiğinde, CMIN= 133,744; df= 71; p<,001; CMIN/df= 1,88; RMR= ,051; GFI= ,90; CFI= ,94; RMSEA= ,073 gibi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

İkinci düzey çok faktörlü DFA değerlerinin uyum indeksi sınırları dâhilinde kabul edilebilir olarak yer aldığı için stratejik girişimcilik ölçeği 4 boyut, 14 maddesi ile kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.7.2.2. Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği Faktör Analizi

4 boyut ve toplam 21 maddeden oluşan bilgi yönetimi performansı ölçeğinin (altı madde bilgi toplama, dört madde bilgi depolama, beş madde bilgi üretimi ve altı madde bilgi paylaşımı), IBM SPSS AMOS 26 programı kullanılarak oluşturulan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol şeması aşağıdaki Şekil 3.7.2'de sunulmuştur.

Şekil 3.7.2: Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonucu



İkinci düzey DFA neticesinde, ölçeğin bilgi paylaşımı boyutunun 6 maddesinden 1 maddesinin regresyon faktör yükü $<0,50$ olması sebebi ile ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3.7.3: Bilgi Yönetimi Performansı DFA İçin Kullanılan Uyum İndeksleri, Eşik Değerleri ve Model İçin Hesaplanan Uyum Değerleri

İndeks adı	Eşik değeri		Model
	İyi uyum	Kabul edilebilir	
CMIN		-	303,049
X ² /df	< 3	3 < (X ² /df) < 5	1,86
RMR	< ,05	< ,08	,04
GFI	> ,95	> ,85	,85
CFI	> ,95	> ,90	,93
RMSEA	< ,05	< ,08	,07

İlgili maddenin ölçekten çıkarılma işleminden sonra, ikinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum değerleri incelendiğinde, CMIN= 364,139; df= 166; p<,001; CMIN/df= 2,19; RMR= ,043; GFI= ,82; CFI= ,90; RMSEA= ,085 gibi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen değerlerin uyum iyiliği sınırlarında olmaması sebebiyle düzeltme indekslerine (modification indices) bakılmıştır. Düzeltme indeksleri incelemesi sonucunda, en büyük düzeltme indeks parametreleri belirlenmiş ve üç hata varyansı birleştirilerek (e5-e6; e7-e8 & e13-e10) uygulanmıştır. Uygulamanın ardından elde edilen uyum değerleri incelendiğinde, CMIN= 303,049; df= 163; p<,001; CMIN/df= 1,86; RMR= ,044; GFI= ,85; CFI= ,93; RMSEA= ,072 gibi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

İkinci düzey çok faktörlü DFA değerlerinin uyum indeksi sınırları dâhilinde kabul edilebilir olarak yer aldığı için bilgi yönetimi performansı ölçeği 4 boyut, 20 maddesi ile kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.7.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, herhangi bir sistemin tanımlanan çalışma koşulları altında amaçlanan fonksiyonunu belirli bir süre için yerine getirebilmesinin olasılığı olarak tanımlanabilir (Koçak, A. ve F., İşçioğlu, 2018: 186). Bir araştırmada, ölçüm sonucunda elde edilen değere, ne dereceye kadar güvenilebileceği yani bu sonuçların ne kadar rastgele hataların dışında olduğunun bilinmesi gerekir (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 159).

Ölçüm aracı tercihine bağlı olarak farklı güvenilirlik analizleri mevcuttur (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 323). Sosyal bilimlerde en sık kullanılan Cronbach Alpha katsayısı yöntemidir. Bu katsayı, çoklu ölçekte ifadeler arasındaki uyum derecesini 0 ile 1 arasında

değerler ile gösterir (İslamoğlu, H. ve Ü., Alınacak, 2016: 291). Genel olarak Cronbach's Alpha uyum değerleri aşağıda verilen Tablo 3.7.4'teki gibidir.

Tablo 3.7.4: Cronbach's α Uyum Değeri Aralıkları

Değer Aralıkları	Uyum Yorumları
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Güvenilirliği yüksektir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Kabul edilebilir seviyededir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşüktür
$0,00 < \alpha < 0,40$	Güvenilir değildir

Kaynak: (İslamoğlu, H. ve Ü., Alınacak, 2016: 292)

3.7.3.1. Stratejik Girişimcilik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Stratejik girişimcilik ölçeğinin ve dört alt boyutu olan; girişimci kültür boyutu, girişimci liderlik boyutu, girişimci zihniyet boyutu ve kaynakların stratejik yönetimi boyutu üzerinde cronbach's alpha güvenlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3.7.5: Stratejik Girişimcilik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Değerleri

	Ortalama	Madde	Cronbach's α
Girişimci Kültür	4,03	3	,707
Girişimci Liderlik	4,16	3	,646
Girişimci Zihniyet	4,01	4	,821
Kaynakların Stratejik Yönetimi	4,01	4	,819
Stratejik Girişimcilik	4,05	14	,906

Yapılan analiz sonuçları uyum değerleri üzerinde irdelendiğinde; 3 madde ile girişimci kültür boyutunun 0,707 değeri ile "kabul edilebilir" güvenilirliği olduğu, 3 madde ile girişimci liderlik boyutunun 0,646 değeri ile "kabul edilebilir" güvenilirliği olduğu, 4 madde ile girişimci zihniyet boyutunun 0,821 değeri ile "yüksek" güvenilirliği olduğu, 4 madde ile kaynakların stratejik yönetimi boyutunun 0,819 değeri ile "yüksek" güvenilirliği olduğu ve 14 madde ile stratejik girişimcilik ölçeğinin 0,906 değeri ile "yüksek" güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir.

3.7.3.2. Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Bilgi Yönetimi Performansı ölçeğinin ve dört alt boyutu olan; bilgi toplama boyutu, bilgi depolama boyutu, bilgi üretimi boyutu ve bilgi paylaşımı boyutu üzerinde cronbach's alpha güvenlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3.7.6: Bilgi Yönetimi Performansı Ölçeği ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Değerleri

	Ortalama	Madde	Cronbach's α
Bilgi Toplama	4,48	6	,866
Bilgi Depolama	4,36	4	,887
Bilgi Üretimi	4,24	5	,848
Bilgi Paylaşımı	4,17	5	,861
Bilgi Yönetimi Performansı	4,32	20	,939

Yapılan analiz sonuçları uyum değerleri üzerinde irdelendiğinde; 6 madde ile bilgi toplama boyutunun 0,866 değeri ile “yüksek” güvenilirliği olduğu, 4 madde ile bilgi depolama boyutunun 0,887 değeri ile “yüksek” güvenilirliği olduğu, 5 madde ile bilgi üretimi boyutunun 0,848 değeri ile “yüksek” güvenilirliği olduğu, 5 madde ile bilgi paylaşımı boyutunun 0,861 değeri ile “yüksek” güvenilirliği olduğu ve 20 madde ile bilgi yönetimi performansı ölçeğinin 0,939 değeri ile “yüksek” güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir.

3.7.4. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanılan stratejik girişimcilik ve bilgi yönetimi ölçekleri ve alt boyutları demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği parametrik testlerle incelenmiştir. Bu bağlamda iki seçenekli sorularda bağımsız örneklem t-testi uygulanmış, ikiden fazla seçenekli sorularda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.7.4.1. Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizleri

İncelenen bir metrik değişken açısından iki bağımsız örneklem ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması için kullanılan testtir. Sonuçlarda öncelikle Levene Testi (varyansların homojenliği testi) ile iki gurubun varyanslarının homojen olup olmadığına bakılır. Levene testinin anlamlılık düzeyi $p > ,05$ ise varyansların homojen olduğu, eğer $p < ,05$ ise homojen olmadığı anlamına gelmektedir. İstenilen ön koşul $p > ,05$ ile homojen olmasıdır. Burada değerlendirme yapılırken eğer $p > ,05$ ise “Equal variances assumed” satırı yorumlanır, eğer $p < ,05$ ise “Equal variances not assumed” satırı değerlendirilecektir. Değerlendirilecek olan T-Test sonuçlarında ise $p < ,05$ olursa anlamlı farklılıktan söz edilebilirken, eğer $p > ,05$ olması durumunda anlamlı farklılıktan söz

edilemez (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 234-237; İslamoğlu, H. ve Ü., Alnaçık, 2016: 309-312).

3.7.4.1.1. Cinsiyete Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız iki örneklem T-Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.7’de yer almaktadır.

Tablo 3.7.7: Cinsiyete Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. S.	t	df	Sig.
Girişimci Kültür	Kadın	18	4,15	,679	,699	163	,485
	Erkek	147	4,02	,737			
Girişimci Liderlik	Kadın	18	4,46	,550	1,935	163	,055
	Erkek	147	4,12	,726			
Girişimci Zihniyet	Kadın	18	4,26	,539	1,471	163	,143
	Erkek	147	3,98	,802			
Kaynakların Stratejik Yönetimi	Kadın	18	4,19	,667	1,098	163	,274
	Erkek	147	3,99	,768			
Stratejik Girişimcilik	Kadın	18	4,26	,454	1,540	163	,126
	Erkek	147	4,02	,647			
Bilgi Toplama	Kadın	18	4,65	,520	1,299	163	,196
	Erkek	147	4,46	,578			
Bilgi Depolama	Kadın	18	4,46	,660	,622	163	,535
	Erkek	147	4,35	,712			
Bilgi Üretimi	Kadın	18	4,33	,602	,648	163	,518
	Erkek	147	4,22	,680			
Bilgi Paylaşımı	Kadın	18	4,43	,707	1,612	163	,109
	Erkek	147	4,13	,753			
Bilgi Yönetimi Performansı	Kadın	18	4,48	,531	1,269	163	,206
	Erkek	147	4,30	,573			

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Levene’s Test sonuçlarına göre anlamlılık değerleri $p < ,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda T-Testi sonuçları incelendiğinde $p > ,05$ olması neticesinde kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,126 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,485 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,055 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,143 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,274 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,206 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,196 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,535 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,518 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,109 olarak görülmekte ($p>,05$) ve cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin cinsiyete göre bağımsız iki örneklem t-testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.8’de gösterildiği üzere;

- SG’nin girişimci liderlik alt boyutunun ikinci ifadesi olan “Benim liderliğim başkalarını kendi bakış açımına göre mükemmel bir şekilde ikna etmekle ortaya çıkar.” ifadesinde ve
- BYP’nin bilgi paylaşımı alt boyutunun üçüncü ifadesi olan “Örgütsel bilginin bireylere transferini sağlarım.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.7.8: Cinsiyete Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analiz Sonuçlarına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. S.	t	df	Sig.
Girişimci Liderlik 2	Kadın	18	4,28	,752	1,982	163	,049*
	Erkek	147	3,73	1,131			
Bilgi Paylaşımı 3	Kadın	18	4,61	,698	2,422	163	,017*
	Erkek	147	4,06	,931			

3.7.4.1.2. Girişimcilik Eğitimi Alınması Durumuna Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının girişimcilik eğitimin alınması durumuna göre anlamlı farklılık gösterip

göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız iki örneklem T-Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.7.9: Girişimcilik Eğitimi Alınması Durumuna Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi

	Girişimcilik Eğitimi	N	Ortalama	Std. S.	t	df	Sig.
Girişimci Kültür	Evet	68	4,14	,602	1,599	163	,112
	Hayır	97	3,96	,803			
Girişimci Liderlik	Evet	68	4,15	,635	-,084	163	,933
	Hayır	97	4,16	,770			
Girişimci Zihniyet	Evet	68	4,13	,624	1,697	163	,092
	Hayır	97	3,93	,869			
Kaynakların Stratejik Yönetimi	Evet	68	4,00	,704	-,128	163	,898
	Hayır	97	4,02	,799			
Stratejik Girişimcilik	Evet	68	4,10	,518	,920	163	,359
	Hayır	97	4,01	,701			
Bilgi Toplama	Evet	68	4,53	,483	,914	163	,362
	Hayır	97	4,45	,630			
Bilgi Depolama	Evet	68	4,43	,673	1,061	163	,290
	Hayır	97	4,31	,726			
Bilgi Üretimi	Evet	68	4,25	,638	,218	163	,828
	Hayır	97	4,23	,697			
Bilgi Paylaşımı	Evet	68	4,09	,805	,949	163	,257
	Hayır	97	4,22	,712			
Bilgi Yönetimi Performansı	Evet	68	4,33	,531	,215	163	,830
	Hayır	97	4,31	,598			

Elde edilen bulgulara göre girişimci liderlik, kaynakların stratejik yönetimi, bilgi depolama, bilgi üretimi ve bilginin paylaşılması alt boyutlarının ve BYP ölçeğinin Levene’s Test sonuçlarına göre anlamlılık değerleri $p < ,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda T-Testi sonuçları incelendiğinde girişimcilik eğitimi almış olmanın ve girişimcilik eğitimi almamış olmanın arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Girişimci kültür, girişimci zihniyet, bilgi toplama ve SG ölçeği Levene’s Test sonuçlarına göre anlamlılık değeri $p > ,05$ olması sebebi ile T-Testi değerlerine ikinci satır olan “Equal variances not assumed” satırından devam edilmiştir. Bu bağlamda T-Testi sonuçları incelendiğinde $p > ,05$ olması neticesinde girişimcilik eğitimi almış olmanın ve girişimcilik eğitimi almamış olmanın arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,359 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,112 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt

boyutunun anlamlılık değeri 0,933 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,092 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,898 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,830 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,362 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,290 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,828 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,257 olarak görülmekte ($p>,05$) ve girişimcilik eğitimi alınması durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin girişimcilik eğitimi almış olma durumuna göre bağımsız iki örneklem t-testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.10'da gösterildiği üzere;

- SG'nin girişimci zihniyet alt boyutunun birinci ifadesi olan "Biz girişimcilik fırsatlarını tutkuyla takip ederiz." ifadesinde ve
- BYP'nin bilgi depolama alt boyutunun ikinci ifadesi olan "Bir iş yaparken belgelerim." ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.7.10: Girişimcilik Eğitimi Alınması Durumuna Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analiz Sonuçlarına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Girişimcilik Eğitimi	N	Ortalama	Std. S.	t	df	Sig.
Girişimci Zihniyet 1	Evet	68	4,19	,797	2,796	162,88	,006*
	Hayır	97	3,76	1,171			
Bilgi Depolama 2	Evet	68	4,56	,699	2,322	161,49	,021*
	Hayır	97	4,27	,907			

3.7.4.2. Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Analizleri

F Testi olarak da bilinen ANOVA Testi grup ortalamaları ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılır. ANOVA Testi parametrik ve ön koşulları olarak

grup varyansları homojen olmalı, grup verileri normal dağılım göstermelidir. ANOVA Testi ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını analiz eder. ANOVA Testinde elde edilen değerler incelenerek $p > ,05$ için anlamlı farklılığın bulunmadığı, $p < ,05$ için anlamlı farklılığın bulunduğu yorumlanacaktır (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 240-244; İslamoğlu, H. ve Ü., Alınacak, 2016: 318-319).

Eğer ANOVA Testinden elde edilen değerlerde $p < ,05$ için anlamlı farklılık tespit edilir ise öncelikle varyansların homojen dağılımı testi uygulanacaktır. Varyansların homojen dağılması durumunda hangi grupta farklılık görüldüğü tespit edilmek için Çoklu Karşılaştırma Tukey, Scheffe, Bonferroni ve LSD Testleri uygulanacaktır. Varyansların homojen dağılmaması durumunda ise hangi grupta farklılık görüldüğü tespit edilmek için Çoklu Karşılaştırma Tamhane's T2, Dunnett's T3, Games-Howell ve Dunnett's C Testleri uygulanacaktır (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 241-244).

3.7.4.2.1. Yaş Dağılımına Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının yaş dağılımına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.11'de yer almaktadır.

Tablo 3.7.11: Yaşa Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Yaş	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	18-28	18	4,17	,608	,834	,505
	29-39	61	4,12	,718		
	40-50	56	3,93	,692		
	51-61	25	3,92	,894		
	62+	5	4,20	,869		
	Total	165	4,03	,730		
Girişimci Liderlik	18-28	18	4,19	,826	,594	,667
	29-39	61	4,10	,763		
	40-50	56	4,16	,664		
	51-61	25	4,19	,660		
	62+	5	4,60	,596		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	18-28	18	3,85	,659	,335	,854
	29-39	61	4,00	,813		
	40-50	56	4,04	,699		
	51-61	25	4,03	,956		

	62+	5	4,25	,935		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	18-28	18	3,89	,577	,761	,552
	29-39	61	4,07	,760		
	40-50	56	4,00	,725		
	51-61	25	3,87	,955		
	62+	5	4,40	,627		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	18-28	18	4,00	,507	,387	,818
	29-39	61	4,07	,642		
	40-50	56	4,03	,581		
	51-61	25	3,99	,801		
	62+	5	4,36	,681		
	Total	165	4,05	,632		
Bilgi Toplama	18-28	18	4,69	,267	1,141	,339
	29-39	61	4,52	,570		
	40-50	56	4,38	,522		
	51-61	25	4,49	,764		
	62+	5	4,43	,830		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	18-28	18	4,71	,413	1,568	,185
	29-39	61	4,31	,775		
	40-50	56	4,26	,665		
	51-61	25	4,44	,726		
	62+	5	4,45	,798		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	18-28	18	4,20	,621	,379	,824
	29-39	61	4,27	,719		
	40-50	56	4,23	,628		
	51-61	25	4,14	,711		
	62+	5	4,52	,672		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	18-28	18	3,96	,660	,605	,659
	29-39	61	4,12	,798		
	40-50	56	4,23	,735		
	51-61	25	4,27	,748		
	62+	5	4,20	,812		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	18-28	18	4,39	,371	,160	,958
	29-39	61	4,32	,626		
	40-50	56	4,28	,516		
	51-61	25	4,34	,666		
	62+	5	4,40	,683		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde $p>,05$ olması neticesinde yaş gruplarına göre 18-28, 29-39, 40-50, 51-61 ve 62 ve üzeri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,818 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,505 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık

bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,667 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,854 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,552 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,958 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,339 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,185 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,824 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,659 olarak görülmekte ($p>,05$) ve yaş dağılımına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin yaş aralığına göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarına bakılmış, ancak hiçbir ifade için anlamlı farklılık bulunmamıştır.

3.7.4.2.2. Eğitim Durumuna Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.7.12: Eğitim Durumuna Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Eğitim	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	İlkokul	13	4,03	1,142	,139	,967
	Lise	21	4,06	,680		
	Ön Lisans	31	3,97	,712		
	Lisans	85	4,04	,688		
	Lisansüstü	15	4,13	,722		
	Total	165	4,03	,730		

Girişimci Liderlik	İlkokul	13	4,33	,667	1,079	,369
	Lise	21	4,33	,606		
	Ön Lisans	31	3,97	,767		
	Lisans	85	4,16	,743		
	Lisansüstü	15	4,11	,600		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	İlkokul	13	3,94	1,155	,615	,652
	Lise	21	3,94	,844		
	Ön Lisans	31	3,85	,768		
	Lisans	85	4,09	,750		
	Lisansüstü	15	4,07	,495		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	İlkokul	13	4,13	1,162	,514	,725
	Lise	21	4,12	,805		
	Ön Lisans	31	3,89	,615		
	Lisans	85	3,99	,768		
	Lisansüstü	15	4,13	,481		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	İlkokul	13	4,10	1,004	,469	,758
	Lise	21	4,10	,593		
	Ön Lisans	31	3,91	,609		
	Lisans	85	4,06	,618		
	Lisansüstü	15	4,11	,418		
	Total	165	4,05	,632		
Bilgi Toplama	İlkokul	13	4,40	,964	1,427	,227
	Lise	21	4,67	,367		
	Ön Lisans	31	4,33	,605		
	Lisans	85	4,48	,546		
	Lisansüstü	15	4,61	,402		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	İlkokul	13	4,08	,932	2,263	,065
	Lise	21	4,50	,542		
	Ön Lisans	31	4,10	,763		
	Lisans	85	4,43	,666		
	Lisansüstü	15	4,53	,661		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	İlkokul	13	4,28	,823	,372	,828
	Lise	21	4,19	,631		
	Ön Lisans	31	4,17	,793		
	Lisans	85	4,24	,641		
	Lisansüstü	15	4,41	,515		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	İlkokul	13	4,25	,960	,152	,962
	Lise	21	4,25	,690		
	Ön Lisans	31	4,12	,604		
	Lisans	85	4,14	,792		
	Lisansüstü	15	4,20	,767		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	İlkokul	13	4,27	,851	,730	,573
	Lise	21	4,41	,382		
	Ön Lisans	31	4,19	,609		
	Lisans	85	4,33	,560		
	Lisansüstü	15	4,44	,480		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde $p > ,05$ olması neticesinde eğitim durumlarına göre ilkokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,758 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,967 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,369 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,652 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,725 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,573 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,227 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,065 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,828 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,962 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin eğitim durumuna göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.13, Tablo 3.7.14 ve Tablo 3.7.15'te gösterildiği üzere;

- BYP'nin bilgi depolama alt boyutunun dördüncü ifadesi olan “Bilgileri sınıflandırabilirim/kategorize edebilirim.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yapılan varyansların homojenlik testi ve çoklu karşılaştırmalar sonucu;
 - Ön lisans eğitim seviyesi ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında,
 - Lisansüstü eğitim seviyesi ile ilkokul ve ön lisans eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.7.13: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Eğitim	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Bilgi Depolama 4	İlkokul	13	4,00	1,000	2,750	,030*
	Lise	21	4,29	,784		
	Ön Lisans	31	3,97	,983		
	Lisans	85	4,36	,705		
	Lisansüstü	15	4,67	,617		
	Total	165	4,28	,808		

Tablo 3.7.14: Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi					
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.	
Bilgi Depolama 4	,822	4	160	,513	

Tablo 3.7.15: Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar					
LSD			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bağımlı Değişken	(I) Eğitim	(J) Eğitim			
Bilgi Depolama 4	Ön Lisans	Lisans	-,39696*	,166	,018
		Lisansüstü	-,69892*	,249	,006
	Lisansüstü	İlkokul	,66667*	,300	,028
		Ön Lisans	,69892*	,249	,006

3.7.4.2.3. Sektöre Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının sektöre göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.16'da yer almaktadır.

Tablo 3.7.16: Sektöre Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Sektör	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	Tekstil	59	4,03	,636	,728	,536
	Makina	11	4,12	,522		
	Gıda	32	3,88	,732		
	Diğer	63	4,10	,837		
	Total	165	4,03	,730		
Girişimci Liderlik	Tekstil	59	4,20	,561	,108	,955
	Makina	11	4,15	,765		
	Gıda	32	4,11	,620		
	Diğer	63	4,14	,877		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	Tekstil	59	4,02	,680	,208	,891
	Makina	11	4,11	,585		
	Gıda	32	3,92	,708		
	Diğer	63	4,02	,933		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	Tekstil	59	4,13	,692	,854	,466
	Makina	11	3,89	,646		
	Gıda	32	4,01	,728		
	Diğer	63	3,92	,848		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	Tekstil	59	4,09	,519	,232	,874
	Makina	11	4,06	,547		
	Gıda	32	3,98	,545		
	Diğer	63	4,04	,777		
	Total	165	4,05	,632		
Bilgi Toplama	Tekstil	59	4,51	,548	,110	,954
	Makina	11	4,53	,493		
	Gıda	32	4,45	,496		
	Diğer	63	4,47	,652		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	Tekstil	59	4,42	,630	,287	,835
	Makina	11	4,36	,585		
	Gıda	32	4,29	,741		
	Diğer	63	4,34	,779		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	Tekstil	59	4,36	,607	2,091	,103
	Makina	11	4,18	,576		
	Gıda	32	4,00	,678		
	Diğer	63	4,25	,720		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	Tekstil	59	4,32	,720	2,074	,106
	Makina	11	4,24	,703		
	Gıda	32	3,92	,724		
	Diğer	63	4,13	,784		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	Tekstil	59	4,41	,524	1,197	,313
	Makina	11	4,34	,509		
	Gıda	32	4,17	,511		
	Diğer	63	4,30	,641		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde $p>,05$ olması neticesinde sektöre göre tekstil, makine, gıda ve diğer sektörler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,874 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,536 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,955 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,891 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,466 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,313 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,954 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,835 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,103 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,106 olarak görülmekte ($p>,05$) ve sektöre göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin sektöre göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.17, Tablo 3.7.18 ve Tablo 3.7.19'da gösterildiği üzere;

- BYP'nin bilgi üretimi alt boyutunun üçüncü ifadesi olan “Bir işi yaparken işle ilgili prosedür geliştiririm.” ifadesinde ve
- Bilgi paylaşımı alt boyutunun dördüncü ifadesi olan “Bilgiyi uygular, konular ve ihtiyaç duyan herkes için erişilebilir hale getiririm.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yapılan varyansların homojenlik testi ve çoklu karşılaştırmalar sonucu hem
 - Bilgi üretimi alt boyutunun üçüncü ifadesi hem de
 - Bilgi paylaşımı alt boyutunun dördüncü ifadesi için tekstil ve gıda sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 3.7.17: Sektöre Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Sektör	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Bilgi Üretimi 3	Tekstil	59	4,47	,704	3,434	,018*
	Makina	11	4,18	,751		
	Gıda	32	3,91	,856		
	Diğer	63	4,24	,893		
	Total	165	4,25	,831		
Bilgi Paylaşımı 4	Tekstil	59	4,44	,815	2,713	,047*
	Makina	11	4,18	,874		
	Gıda	32	3,88	1,185		
	Diğer	63	4,11	,935		
	Total	165	4,19	,960		

Tablo 3.7.18: Sektöre Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi					
	Levene İstatistiği		df1	df2	Sig.
Bilgi Üretimi 3		,785	3	161	,504
Bilgi Paylaşımı 4		2,211	3	161	,089

Tablo 3.7.19: Sektöre Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar					
LSD			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bağımlı Değişken	(I) Sektör	(J) Sektör			
Bilgi Üretimi 3	Tekstil	Gıda	,56833*	,179	,002
Bilgi Paylaşımı 4	Tekstil	Gıda	,56568*	,208	,007

3.7.4.2.4. Pozisyona Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının pozisyona göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.20'de yer almaktadır.

Tablo 3.7.20: Pozisyona Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Pozisyon	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	Departman Md.-Yrd.	43	4,01	,669	1,047	,385
	Şirket Md. Yrd.	5	3,53	1,261		
	Şirket Müdürü	62	4,08	,695		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	3,67	,333		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,09	,785		
	Total	165	4,03	,730		
Girişimci Liderlik	Departman Md.-Yrd.	43	4,14	,798	3,412	,010*
	Şirket Md. Yrd.	5	3,20	1,386		
	Şirket Müdürü	62	4,09	,645		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,40	,365		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,33	,589		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	Departman Md.-Yrd.	43	3,98	,793	1,644	,166
	Şirket Md. Yrd.	5	3,20	1,230		
	Şirket Müdürü	62	4,04	,704		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	3,80	,959		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,10	,779		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	Departman Md.-Yrd.	43	4,07	,780	1,062	,377
	Şirket Md. Yrd.	5	3,55	,925		
	Şirket Müdürü	62	3,92	,698		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	3,90	,379		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,13	,818		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	Departman Md.-Yrd.	43	4,05	,602	1,870	,118
	Şirket Md. Yrd.	5	3,37	1,104		
	Şirket Müdürü	62	4,03	,591		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	3,93	,394		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,15	,648		
	Total	165	4,05	,632		
Bilgi Toplama	Departman Md.-Yrd.	43	4,53	,588	1,256	,289
	Şirket Md. Yrd.	5	3,97	,721		
	Şirket Müdürü	62	4,45	,526		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,63	,298		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,51	,613		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	Departman Md.-Yrd.	43	4,46	,666	2,196	,072
	Şirket Md. Yrd.	5	3,90	,720		
	Şirket Müdürü	62	4,49	,646		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,20	,737		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,18	,769		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	Departman Md.-Yrd.	43	4,28	,661	1,242	,295
	Şirket Md. Yrd.	5	3,64	,805		
	Şirket Müdürü	62	4,27	,633		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,00	,860		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,24	,690		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	Departman Md.-Yrd.	43	4,14	,897	1,622	,171
	Şirket Md. Yrd.	5	3,44	,518		

	Şirket Müdürü	62	4,28	,652		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,16	,477		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,11	,749		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	Departman Md.-Yrd.	43	4,36	,626	1,574	,184
	Şirket Md. Yrd.	5	3,74	,549		
	Şirket Müdürü	62	4,37	,506		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,27	,501		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,28	,588		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde girişimci liderlik alt boyutu haricinde $p>,05$ olması neticesinde pozisyona göre departman müdürü veya müdür yardımcısı, şirket müdür yardımcısı, şirket müdürü, yönetim kurulu üyesi ve şirket sahibi veya ortağı arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,118 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,385 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,010* olarak görülmekte ($p<,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,166 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,377 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,184 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,289 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,072 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,295 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,171 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri ,010* olarak görülmekte ($p<,05$) ve pozisyona göre anlamlı farklılık tespit edilmesi neticesinde ve yapılan varyansların homojenliği testi sonucunda Çoklu Karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 3.7.21 ve Tablo 3.7.22’de belirtilmiştir.

Tablo 3.7.21: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Alt Boyutun Varyansların Homojenlik Testleri

Varyansların Homojenlik Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Girişimci Liderlik	2,406	4	160	,052

Tablo 3.7.22: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Alt Boyutun Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar					
LSD			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bağımlı Değişken	(I) Pozisyon	(J) Pozisyon			
Girişimci Liderlik	şirket Md. Yrd.	Departman Md.-Yrd.	-,93953*	,328	,005
		şirket Müdürü	-,89140*	,323	,006
		Yön. Kurulu Üyesi	-1,20000*	,440	,007
		şirket Sahibi-Ortağı	-1,12667*	,326	,001

Yapılan Çoklu Karşılaştırma testleri sonrası elde edilen verilere göre şirket müdür yardımcısı pozisyonunun girişimci liderliği ile diğer pozisyonların girişimci liderliği arasında anlamli bir farklılık olduğu görülmüştür.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin pozisyona göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.23, Tablo 3.7.24 ve Tablo 3.7.25'te gösterildiği üzere; SG'nin

- Girişimci liderlik alt boyutunun birinci ifadesi olan "Kurucu olarak benim için, kişilerarası iyi ilişkiler, nazik ve diplomatik liderlik önce gelir." ifadesinde, BYP'nin
- Bilgi depolama alt boyutunun üçüncü ifadesi olan "İş için gerekli bilgiyi sistematik olarak saklarım." ifadesinde,
- Bilgi üretimi alt boyutunun beşinci ifadesi olan "İşle ilgili var olan verilerden bilgi sentezleyebilirim." ifadesinde ve
- Bilgi paylaşımı alt boyutunun beşinci ifadesi olan "Diğer departmanlarla bilgi paylaşırım" ifadesinde istatistiksel olarak anlamli farklılık bulunmaktadır.

Yapılan varyansların homojenlik testi ve çoklu karşılaştırmalar sonucu;

- Girişimci liderliğin birinci ifadesine göre yönetim kurulu üyesi pozisyonu ile departman müdürü-müdür yardımcısı, şirket müdürü ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında istatistiksel olarak anlamli farklılık bulunmaktadır.

- Bilgi depolamanın üçüncü ifadesine göre şirket müdürü ile şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Bilgi üretiminin beşinci ifadesinde şirket müdür yardımcısı ile departman müdürü-müdür yardımcısı, şirket müdürü ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Bilgi paylaşımının beşinci ifadesinde şirket müdürü ile şirket müdür yardımcısı ve şirket sahibi-ortağı pozisyonu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.7.23: Pozisyona Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Pozisyon	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Liderlik 1	Departman Md.-Yrd.	43	4,51	,827	5,165	,001*
	Şirket Md. Yrd.	5	3,00	1,414		
	Şirket Müdürü	62	4,40	,735		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	5,00	,000		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,50	,735		
	Total	165	4,44	,814		
Bilgi Depolama 3	Departman Md.-Yrd.	43	4,56	,825	2,687	,033*
	Şirket Md. Yrd.	5	4,00	1,000		
	Şirket Müdürü	62	4,61	,610		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,00	,707		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,26	,803		
	Total	165	4,45	,761		
Bilgi Üretimi 5	Departman Md.-Yrd.	43	4,30	,741	2,556	,041*
	Şirket Md. Yrd.	5	3,40	,548		
	Şirket Müdürü	62	4,37	,707		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	3,80	,837		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,26	,777		
	Total	165	4,27	,752		
Bilgi Paylaşımı 5	Departman Md.-Yrd.	43	4,23	1,043	2,509	,044*
	Şirket Md. Yrd.	5	3,40	,548		
	Şirket Müdürü	62	4,52	,671		
	Yön. Kurulu Üyesi	5	4,40	,894		
	Şirket Sahibi-Ortağı	50	4,16	1,037		
	Total	165	4,30	,919		

Tablo 3.7.24: Pozisyona Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Girişimci Liderlik 1	5,29	4	160	,000*
Bilgi Depolama 3	1,54	4	160	,193
Bilgi Üretimi 5	,27	4	160	,898
Bilgi Paylaşımı 5	1,59	4	160	,179

Tablo 3.7.25: Pozisyona Göre Anlamli Farklilik Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı Değişken		(I) Pozisyon	(J) Pozisyon	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Girişimci Liderlik 1	Tamhane	Yön. Kurulu Üyesi	Departman Md.-Yrd.	,48837*	,126	,004
			Şirket Müdürü	,59677*	,093	,000
			Şirket Sahibi-Ortağı	,50000*	,104	,000
	Dunnett T6	Yön. Kurulu Üyesi	Departman Md.-Yrd.	,48837*	,126	,004
			Şirket Müdürü	,59677*	,093	,000
			Şirket Sahibi-Ortağı	,50000*	,104	,000
	Games-Howell	Yön. Kurulu Üyesi	Departman Md.-Yrd.	,48837*	,126	,003
			Şirket Müdürü	,59677*	,093	,000
			Şirket Sahibi-Ortağı	,50000*	,104	,000
	Dunnett C	Yön. Kurulu Üyesi	Departman Md.-Yrd.	,48837*	,126	
			Şirket Müdürü	,59677*	,093	
			Şirket Sahibi-Ortağı	,50000*	,104	
LSD						
Bilgi Depolama 3		Şirket Müdürü	Şirket Sahibi-Ortağı	,35290*	,142	,014
Bilgi Üretimi 5		Şirket Md. Yrd.	Departman Md.-Yrd.	-,90233*	,349	,011
			Şirket Müdürü	-,97097*	,343	,005
			Şirket Sahibi-Ortağı	-,86000*	,346	,014
Bilgi Paylaşımı 5		Şirket Müdürü	Şirket Md. Yrd.	1,11613*	,420	,009
			Şirket Sahibi-Ortağı	,35613*	,172	,039

3.7.4.2.5. Şirkette Çalışma Yılına Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının pozisyona göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.7.26'da yer almaktadır.

Tablo 3.7.26: Şirkette Çalışma Yılına Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Şirkette Çalışma Yılı	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	0-2	37	4,07	,686	1,021	,398
	3-5	42	4,14	,608		
	6-11	32	4,09	,673		
	12-20	31	3,82	,918		
	21+	23	3,99	,794		
	Total	165	4,03	,730		
Girişimci Liderlik	0-2	37	4,08	,755	,376	,825
	3-5	42	4,13	,633		
	6-11	32	4,19	,693		
	12-20	31	4,15	,869		
	21+	23	4,30	,627		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	0-2	37	3,97	,750	,416	,797
	3-5	42	3,92	,700		
	6-11	32	4,12	,669		
	12-20	31	4,00	,911		
	21+	23	4,11	,953		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	0-2	37	3,97	,642	,858	,491
	3-5	42	3,85	,751		
	6-11	32	4,13	,743		
	12-20	31	4,10	,803		
	21+	23	4,09	,906		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	0-2	37	4,02	,586	,326	,860
	3-5	42	3,99	,553		
	6-11	32	4,13	,555		
	12-20	31	4,02	,771		
	21+	23	4,12	,759		
	Total	165	4,05	,632		
Bilgi Toplama	0-2	37	4,57	,474	,510	,728
	3-5	42	4,40	,599		
	6-11	32	4,51	,554		
	12-20	31	4,51	,560		
	21+	23	4,43	,723		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	0-2	37	4,69	,473	3,011	,020*
	3-5	42	4,30	,760		
	6-11	32	4,33	,624		
	12-20	31	4,24	,792		
	21+	23	4,14	,775		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	0-2	37	4,30	,603	,336	,853
	3-5	42	4,15	,712		
	6-11	32	4,23	,616		
	12-20	31	4,30	,762		
	21+	23	4,22	,679		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	0-2	37	4,19	,651	,303	,876
	3-5	42	4,07	,854		

	6-11	32	4,16	,684		
	12-20	31	4,17	,845		
	21+	23	4,28	,708		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	0-2	37	4,43	,430	,611	,655
	3-5	42	4,24	,654		
	6-11	32	4,32	,498		
	12-20	31	4,32	,623		
	21+	23	4,28	,635		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde bilgi depolama alt boyutu haricinde $p>,05$ olması neticesinde şirkette çalışma yılına göre 0-2 yıl aralığı, 3-5 yıl aralığı, 6-11 yıl aralığı, 12-20 yıl aralığı ve 21 yıl ve üstü arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,860 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,398 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,825 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,797 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,491 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,655 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,728 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,020* olarak görülmekte ($p<,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,853 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,876 olarak görülmekte ($p>,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri ,020* olarak görülmekte ($p<,05$) ve şirkette çalışma yılına göre anlamlı farklılık tespit edilmesi neticesinde ve yapılan

varyansların homojenliği testi sonucunda Çoklu Karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Test Tablo 3.7.27 ve Tablo 3.7.28’de belirtilmiştir.

Tablo 3.7.27: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Alt Boyutun Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Bilgi Depolama	3,931	4	160	,005*

Tablo 3.7.28: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Alt Boyutun Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı Değişken		(I) Şirkette Çalışma Yılı	(J) Şirkette Çalışma Yılı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bilgi Depolama	Tamhane	0-2	21+	,54788*	,179	,044
	Dunnett T9	0-2	21+	,54788*	,179	,043
	Games-Howell	0-2	21+	,54788*	,179	,034
	Dunnett C	0-2	21+	,54788*	,179	

Yapılan Çoklu Karşılaştırma testleri sonrası elde edilen verilere göre bilgi depolama alt boyutunda 0-2 çalışma yılı aralığı ile 21 ve üzeri çalışma yılı aralığı arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin şirkette çalışma yılına göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.29, Tablo 3.7.30 ve Tablo 3.7.31’de gösterildiği üzere; BYP’nin

- Bilgi depolama alt boyutunun ikinci ifadesi olan “Bir iş yaparken belgelerim.” ifadesinde ve
- Bilgi depolama alt boyutunun üçüncü ifadesi olan “İş için gerekli bilgiyi sistematik olarak saklarım.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Yapılan varyansların homojenlik testi ve çoklu karşılaştırmalar sonucu;

- Bilgi depolamanın ikinci ifadesine göre şirkette 0-2 yıl çalışma aralığı ile şirkette 3-5 yıl çalışma aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

- o Bilgi depolamanın üçüncü ifadesine göre şirkette 0-2 yıl çalışma aralığı ile şirkette 12-20 yıl ve 21 yıl-üzeri çalışma yılı aralıkları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.7.29: Şirkette Çalışma Yılına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Şirkette Çalışma Yılı	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. D. (σ)	F	Sig. (p)
Bilgi Depolama 2	0-2	37	4,7568	0,54800	2,640	0,036
	3-5	42	4,3095	0,84068		
	6-11	32	4,3125	0,89578		
	12-20	31	4,3226	0,79108		
	21+	23	4,1304	1,05763		
	Total	165	4,3879	0,83803		
Bilgi Depolama 3	0-2	37	4,8108	0,46175	2,985	0,021
	3-5	42	4,4048	0,88509		
	6-11	32	4,4063	0,71208		
	12-20	31	4,2581	0,85509		
	21+	23	4,3043	0,70290		
	Total	165	4,4545	0,76073		

Tablo 3.7.30: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi					
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.	
Bilgi Depolama 2	3,273	4	160	,013*	
Bilgi Depolama 3	5,934	4	160	,000*	

Tablo 3.7.31: Şirkette Çalışma Yılına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı Değişken		(I) Şirkette Çalışma Yılı	(J) Şirkette Çalışma Yılı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bilgi Depolama 2	Games-Howell	0-2	3-5	,44723*	,158	,046
			12-20	,55275*	,171	,023
Bilgi Depolama 3	Tamhane	0-2	21+	,50646*	,165	,041
			12-20	,55275*	,171	,023
	Dunnett T25	0-2	21+	,50646*	,165	,040
			12-20	,55275*	,171	,019
	Games-Howell	0-2	21+	,50646*	,165	,032
			12-20	,55275*	,171	
	Dunnett C	0-2	21+	,50646*	,165	
			12-20	,55275*	,171	

3.7.4.2.6. Pozisyonda Çalışma Yılına Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının pozisyona göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.7.32’de yer almaktadır.

Tablo 3.7.32: Pozisyonda Çalışma Yılına Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Pozisyonda Çalışma Yılı	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	0-2	28	4,06	,691	,073	,990
	3-5	37	4,08	,771		
	6-11	40	4,01	,656		
	12-20	36	4,01	,779		
	21+	24	4,01	,807		
	Total	165	4,03	,730		
Girişimci Liderlik	0-2	28	4,13	,766	,599	,664
	3-5	37	4,15	,788		
	6-11	40	4,09	,728		
	12-20	36	4,12	,633		
	21+	24	4,36	,651		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	0-2	28	4,01	,771	,434	,784
	3-5	37	3,88	,770		
	6-11	40	4,07	,707		
	12-20	36	4,10	,805		
	21+	24	3,98	,921		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	0-2	28	3,94	,551	,588	,672
	3-5	37	3,89	,783		
	6-11	40	4,06	,716		
	12-20	36	4,13	,823		
	21+	24	4,01	,913		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	0-2	28	4,03	,587	,166	,955
	3-5	37	3,98	,660		
	6-11	40	4,06	,560		
	12-20	36	4,09	,652		
	21+	24	4,08	,756		
	Total	165	4,05	,632		
Bilgi Toplama	0-2	28	4,49	,538	,051	,995
	3-5	37	4,50	,551		
	6-11	40	4,50	,545		
	12-20	36	4,48	,586		
	21+	24	4,44	,707		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	0-2	28	4,55	,743	,898	,467
	3-5	37	4,36	,606		

	6-11	40	4,37	,686		
	12-20	36	4,31	,744		
	21+	24	4,20	,777		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	0-2	28	4,22	,733	,227	,923
	3-5	37	4,19	,586		
	6-11	40	4,31	,664		
	12-20	36	4,26	,740		
	21+	24	4,17	,666		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	0-2	28	4,20	,716	,348	,845
	3-5	37	4,04	,721		
	6-11	40	4,17	,830		
	12-20	36	4,20	,784		
	21+	24	4,25	,693		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	0-2	28	4,36	,597	,129	,972
	3-5	37	4,28	,514		
	6-11	40	4,34	,558		
	12-20	36	4,32	,609		
	21+	24	4,28	,618		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde $p>,05$ olması neticesinde pozisyonda çalışma yılı göre 0-2, 3-5, 6-11, 12-20 ve 21 ve üzeri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,955 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,990 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,664 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,784 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,672 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,972 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,995 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,467 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda

çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,923 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,845 olarak görülmekte ($p>,05$) ve pozisyonda çalışma yılı göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin pozisyonda çalışma yılına göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarına bakılmış, ancak hiçbir ifade için anlamlı farklılık bulunmamıştır.

3.7.4.2.7. Çalışan Sayısı Göre Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizleri

Stratejik girişimcilik ile alt boyutlarının ve bilgi yönetimi performansı ile alt boyutlarının şirkette çalışan sayısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 165 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.7.33'te yer almaktadır.

Tablo 3.7.33: Çalışan Sayısına Göre SG ve BYP ile Alt Boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi Analizi

	Çalışan Sayısı	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Girişimci Kültür	1-49	81	4,04	,740	,326	,722
	50-249	56	4,08	,786		
	250+	28	3,94	,588		
	Total	165	4,03	,730		
Girişimci Liderlik	1-49	81	4,19	,796	,123	,884
	50-249	56	4,13	,549		
	250+	28	4,14	,783		
	Total	165	4,16	,715		
Girişimci Zihniyet	1-49	81	4,02	,831	,025	,975
	50-249	56	3,99	,740		
	250+	28	4,01	,737		
	Total	165	4,01	,781		
Kaynakların Stratejik Yönetimi	1-49	81	3,96	,734	,383	,683
	50-249	56	4,07	,788		
	250+	28	4,04	,788		
	Total	165	4,01	,759		
Stratejik Girişimcilik	1-49	81	4,04	,667	,021	,979
	50-249	56	4,06	,598		
	250+	28	4,03	,616		
	Total	165	4,05	,632		

Bilgi Toplama	1-49	81	4,48	,542	,658	,519
	50-249	56	4,54	,595		
	250+	28	4,39	,625		
	Total	165	4,48	,573		
Bilgi Depolama	1-49	81	4,32	,741	,249	,780
	50-249	56	4,41	,630		
	250+	28	4,37	,759		
	Total	165	4,36	,705		
Bilgi Üretimi	1-49	81	4,15	,660	1,455	,236
	50-249	56	4,28	,642		
	250+	28	4,39	,746		
	Total	165	4,24	,671		
Bilgi Paylaşımı	1-49	81	4,06	,771	1,662	,193
	50-249	56	4,30	,638		
	250+	28	4,20	,881		
	Total	165	4,16	,752		
Bilgi Yönetimi Performansı	1-49	81	4,26	,558	,834	,436
	50-249	56	4,39	,545		
	250+	28	4,34	,649		
	Total	165	4,32	,570		

Elde edilen bulgulara göre SG ile alt boyutlarının ve BYP ile alt boyutlarının Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde $p > ,05$ olması neticesinde şirketin çalışan sayısına göre 1-49, 50-249 ve 250 üzeri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

SG ölçeğinin anlamlılık değeri 0,979 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci kültür alt boyutunun anlamlılık değeri 0,722 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci liderlik alt boyutunun anlamlılık değeri 0,884 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Girişimci zihniyet alt boyutunun anlamlılık değeri 0,975 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,683 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

BYP ölçeğinin anlamlılık değeri 0,436 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi toplama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,519 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi depolama alt boyutunun anlamlılık değeri 0,780 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi üretimi alt boyutunun anlamlılık değeri 0,236 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı alt boyutunun anlamlılık değeri 0,193 olarak görülmekte ($p > ,05$) ve şirketin çalışan sayısına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ölçekte yer alan SG ve BYP ölçeklerinin toplam 34 ifadesinin pozisyona göre tek yönlü ANOVA testi analiz sonuçlarında ise Tablo 3.7.34, Tablo 3.7.35 ve Tablo 3.7.36’da gösterildiği üzere; BYP’nin

- Bilgi üretimi alt boyutunun üçüncü ifadesi olan “Bir işi yaparken işle ilgili prosedür geliştiririm.” ifadesinde,
- Bilgi üretimi dördüncü ifadesi olan “Bilginin güncelleşmesini sağlarım.” ifadesinde,
- Bilgi üretimi beşinci ifadesi olan “İşle ilgili var olan verilerden bilgi sentezleyebilirim.” ifadesinde ve
- Bilgi paylaşımı alt boyutunun birinci ifadesi olan “Bilgiyi örgütün tamamına dağıtıyorum.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Yapılan varyansların homojenlik testi ve çoklu karşılaştırmalar sonucu;

- Bilgi üretiminin üçüncü ifadesinde 250-üzeri çalışan sayısı ile 1-49 çalışan sayısı arasında,
- Bilgi üretiminin dördüncü ifadesinde 50-249 çalışan sayısı ile 1-49 çalışan sayısı arasında,
- Bilgi üretiminin beşinci ifadesinde 1-49 çalışan sayısı ile 50-249 çalışan sayısı ve 250-üzeri çalışan sayısı arasında ve
- Bilgi paylaşımının birinci ifadesinde 50-249 çalışan sayısı ile 1-49 çalışan sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.7.34: Çalışan Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Analiz Sonucu Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadeleri

	Çalışan Sayısı	Tanımlayıcılar			ANOVA	
		N	Ortalama	Std. S.	F	Sig.
Bilgi Üretimi 3	1-49	81	4,11	,806	3,064	,049
	50-249	56	4,32	,897		
	250+	28	4,54	,693		
	Total	165	4,25	,831		
Bilgi Üretimi 4	1-49	81	4,22	,791	3,612	,029
	50-249	56	4,54	,713		
	250+	28	4,54	,693		
	Total	165	4,38	,761		
Bilgi Üretimi 5	1-49	81	4,12	,812	3,310	,039
	50-249	56	4,39	,652		
	250+	28	4,46	,693		
	Total	165	4,27	,752		
Bilgi Paylaşımı 1	1-49	81	3,94	,979	3,788	,025
	50-249	56	4,38	,676		

	250+	28	4,00	1,217		
	Total	165	4,10	,951		

Tablo 3.7.35: Çalışan Sayısına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Varyansların Homojenlik Testi

Varyansların Homojenlik Testi					
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.	
Bilgi Üretimi 3	,521	2	162	,595	
Bilgi Üretimi 4	,776	2	162	,462	
Bilgi Üretimi 5	,174	2	162	,841	
Bilgi Paylaşımı 1	2,989	2	162	,053	

Tablo 3.7.36: Çalışan Sayısına Göre Anlamlı Farklılık Bulunan Ölçek İfadelerinin Çoklu Karşılaştırmalar Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar					
LSD			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Bağımlı Değişken	(I) Çalışan Sayısı	(J) Çalışan Sayısı			
Bilgi Üretimi 3	250+	1-49	,42460*	,180	,020
Bilgi Üretimi 4	50-249	1-49	,31349*	,130	,017
Bilgi Üretimi 5	1-49	50-249	-,26940*	,129	,038
		250+	-,34083*	,163	,038
Bilgi Paylaşımı 1	50-249	1-49	,43673*	,163	,008

3.7.5. Stratejik Girişimcilik ile Bilgi Yönetimi Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Stratejik girişimcilik ile bilgi yönetimi performansı arasındaki ilişki yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi uygulanacaktır. Tespit edilen ilişkinin neden sonuç ilişkisinin tespit edilmesi için de regresyon analizi uygulanacaktır.

3.7.5.1. Stratejik Girişimcilik ve Alt Boyutları ile Bilgi Yönetimi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi

Korelasyon iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ve gücünü ifade eder. Bu ilişkinin varlığı bir neden-sonuç ilişkisi anlamına gelmemektedir (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 263-264; İslamoğlu, H. ve Ü., Alınacak, 2016: 353-354).

Korelasyon katsayısının değerlendirilmesi için kullanılan değer aralıkları aşağıdaki Tablo 3.7.37’de yer verilmiştir.

Tablo 3.7.37: Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Değer aralığı ve Yönü	Kuvveti
(±) $0 < r \leq 0,3$	Zayıf
(±) $0,3 < r \leq 0,5$	Orta
(±) $0,5 < r \leq 0,8$	Güçlü
(±) $0,8 < r \leq 1$	Çok Güçlü

Kaynak: (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 263-264; İslamoğlu, H. ve Ü., Alınacak, 2016: 353-354)

Stratejik girişimcilik ve alt boyutları ile bilgi yönetimi performansı ve alt boyutları korelasyon analizi bulgularına aşağıdaki Tablo 3.7.38’de yer verilmiştir.

Tablo 3.7.38: Stratejik Girişimcilik ve Alt Boyutları ile Bilgi Yönetimi Performansı ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi

Korelasyonlar										
Değişkenler	GK	GL	GZ	KSY	SG	BT	BD	BÜ	BP	BYP
Girişimci Kültür	1									
Girişimci Liderlik	,546**	1								
Girişimci Zihniyet	,541**	,645**	1							
Kaynakların Stratejik Yönetimi	,572**	,566**	,723**	1						
Stratejik Girişimcilik	,767**	,800**	,892**	,878**	1					
Bilgi Toplama	,410**	,492**	,636**	,661**	,672**	1				
Bilgi Depolama	,407**	,378**	,532**	,520**	,559**	,710**	1			
Bilgi Üretimi	,442**	,511**	,633**	,653**	,681**	,654**	,716**	1		
Bilgi Paylaşımı	,310**	,454**	,537**	,536**	,560**	,574**	,547**	,623**	1	
Bilgi Yönetimi Performansı	,457**	,543**	,687**	,697**	,727**	,860**	,854**	,875**	,822**	1

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde (2 yıldızlı) anlamlıdır.

Uygulanan korelasyon analizi neticesinde SG ve alt boyutları ile BYP ve alt boyutları arasında $p < ,01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiler görülmektedir.

Stratejik girişimcilik ile bilgi yönetimi performansı arasında 0,727** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır. Girişimci kültür alt boyutu ile bilgi yönetimi arasında 0,457** değeri ile pozitif yönde orta anlamlı ilişki vardır. Girişimci liderlik alt boyutu ile bilgi yönetimi arasında 0,543** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır. Girişimci zihniyet alt boyutu ile bilgi yönetimi arasında 0,687** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutu ile bilgi yönetimi arasında 0,697** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır.

SG ile BYP alt boyutlarından; bilgi toplama alt boyutu ile arasında 0,672** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır. SG ile BYP alt boyutlarından; bilgi depolama alt boyutu ile arasında 0,559** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır. SG ile BYP alt boyutlarından; bilgi üretimi alt boyutu ile arasında 0,681** değeri ile pozitif

yönde güçlü anlamlı ilişki vardır. SG ile BYP alt boyutlarından; bilgi paylaşımı alt boyutu ile arasında 0,560** değeri ile pozitif yönde güçlü anlamlı ilişki vardır.

3.7.5.2. Stratejik Girişimcilik ve Alt Boyutları ile Bilgi Yönetimi ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin Regresyon Analizi

Neden-sonuç ilişkisi açısından değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken bağımsız ve bağımlı değişkenler tespit edilmelidir. Bağımsız değişken herhangi bir etkiye maruz kalmadan kendiliğinden oluşan değişken olarak ifade edilebilir. Bağımsız değişken, araştırmalarda X ile sembolize edilir ve bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu tahmin edilen değişkendir. Bağımlı değişken ise Y ile gösterilir ve bağımsız değişken tarafından açıklanan veya etkilenen değişkendir (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 270-271).

“Bazı durumlarda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken yer değiştirebilir. Başka bir ifadeyle bir değişken bağımsız iken bağımlı değişken olabilir veya bu durumun tersi de olabilir.” (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 270)

“Diğer taraftan, bazı ilişkilerde karşılıklı etkileşim söz konusu olabilir. Başka bir ifadeyle iki değişken aynı anda birbirini belirleyebilir.” (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 271)

Regresyon analizi, ele alınan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini bir model ile açıklanmasına yönelik bir analizdir (Gürbüz, S. ve F., Şahin, 2016: 271; İslamoğlu, H. ve Ü., Alnıaçık: 2016: 362).

Çalışmanın bu bölümünde stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansına olan etkileri regresyon analizleri ile incelenmiştir. Bu doğrultuda sırasıyla, stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansına etkisine, stratejik girişimcilik alt boyutlarının bilgi yönetim performansına etkilerine, stratejik girişimciliğin bilgi yönetim performansı alt boyutlarına etkilerine ve stratejik girişimciliğin alt boyutlarının bilgi yönetimi performansı alt boyutlarına etkilerine bakılmıştır.

3.7.5.2.1. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi

SG'nin BYP'yi ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 3.7.3: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Modeli



Tablo 3.7.39: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Regresyon Analizi

Model	Model Özeti		ANOVA	Katsayılar					
	R	R ²		Sig.	Std.laştırılmamış Katsayılar		Std.laştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
					B	Std. Hata			
1	,727	,528	<,001	(Sabit terim)	1,667	,199		8,392	<,001
				SG*	,655	,048	,727	13,509	<,001

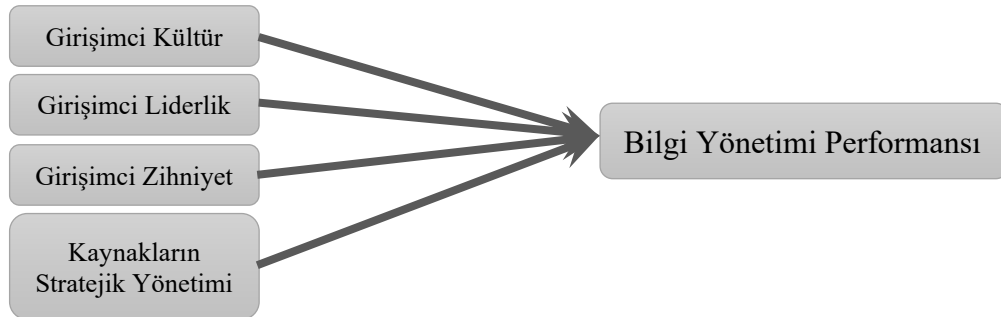
*Stratejik Girişimcilik

Basit regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi $BYP = 1,667 + 0,655 (SG)$ şeklindedir. Analiz sonuçları R^2 değeri 0,528'dir. Bu değere göre, BYP'deki %53'lük varyansın SG'ye bağlı olduğu görülmektedir.

3.7.5.2.2. Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi

Stratejik girişimcilik alt boyutları; girişimci kültür (GK), girişimci liderlik (GL), girişimci zihniyet (GZ) ve kaynakların stratejik yönetiminin (KSY) bilgi yönetimi performansını (BYP) ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 3.7.4: Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Modeli



Tablo 3.7.40: Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Regresyon Analizi Korelasyon Katsayıları

Korelasyonlar						
		BYP	GK	GL	GZ	KSY
Pearson Korelasyonu	BYP	1				
	GK	,457	1			
	GL	,543	,546	1		
	GZ	,687	,541	,645	1	
	KSY	,697	,572	,566	,723	1
Sig.	BYP		<,001	<,001	<,001	<,001
	GK	,000				
	GL	,000	,000			
	GZ	,000	,000	,000		
	KSY	,000	,000	,000	,000	

Tablo 3.7.41: Stratejik Girişimciliğin Alt Boyutlarının Bilgi Yönetimi Performansına Etkisi Regresyon Analizi

Model	Model Özeti			ANOVA		Katsayılar			
	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.		Std.laştırılmamış Katsayılar B	Std.laştırılmış Katsayılar Beta	Sig.
2	,750	,562	,551	51,407	<,001	(Sabit terim)	1,816		<,001
						GK	-,009	-,012	,862
						GL	,084	,105	,147
						GZ	,244	,335	<,001
						KSY	,302	,402	<,001

Değişkenlere ait korelasyon kat sayıları Tablo 3.7.40'ta yer almaktadır. Çoklu regresyon analizi sonuçları ise Tablo 3.7.41'de yer almaktadır. Çoklu regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0,551'dir. Bu değere göre, BYP'deki %55'lük varyansın SG alt boyutlarına bağlı olduğu görülmektedir. Ancak bu alt boyutlardan girişimci zihniyet (,244) ve kaynakların stratejik yönetiminin (,302) bilgi yönetimi performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı katkısının olduğu görülmektedir. Girişimci kültür ($p = ,862$) ve girişimci liderlik ($p = ,147$) alt boyutlarının anlamlı katkısı tespit edilememiştir.

3.7.5.2.3. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Toplama Alt Boyutuna Etkisi

SG'nin BYP'nin bilgi toplama alt boyutuna ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 3.7.5: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Toplama Alt Boyutuna Etkisi Modeli



Tablo 3.7.42: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Toplama Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi

Model	Model Özeti		ANOVA	Katsayılar					
	R	R ²	Sig.		Std.laştırılmamış Katsayılar		Std.laştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
					B	Std. Hata			
3	,672	,452	<,001	(Sabit terim)	2,015	,215		9,354	<,001
				SG*	,610	,053	,672	11,590	<,001

*Stratejik Girişimcilik

Basit regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi $BT = 2,015 + 0,610 (SG)$ şeklindedir. Analiz sonuçları R^2 değeri 0,452. Bu değere göre, BT'deki %45'lik varyansın SG'ye bağlı olduğu görülmektedir.

3.7.5.2.4. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Depolama Alt Boyutuna Etkisi

SG'nin BYP'nin bilgi depolama alt boyutuna ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 3.7.6: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Depolama Alt Boyutuna Etkisi Modeli



Tablo 3.7.43: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Depolama Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi

Model	Model Özeti		ANOVA	Katsayılar					
	R	R ²	Sig.		Std.laştırılmamış Katsayılar		Std.laştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
					B	Std. Hata			
4	,559	,312	<,001	(Sabit terim)	1,838	,297		6,193	<,001
				SG*	,624	,072	,559	8,605	<,001

*Stratejik Girişimcilik

Basit regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi $BD = 1,838 + 0,624 (SG)$ şeklindedir. Analiz sonuçları R^2 değeri 0,312. Bu değere göre, BD'deki %31'lik varyansın SG'ye bağlı olduğu görülmektedir.

3.7.5.2.5. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Üretimi Alt Boyutuna Etkisi

SG'nin BYP'nin bilgi üretimi alt boyutuna ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 3.7.7: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Üretimi Alt Boyutuna Etkisi Modeli



Tablo 3.7.44: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Üretimi Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi

Model	Model Özeti		ANOVA	Katsayılar					
	R	R^2		Sig.	Std.laştırılmamış Katsayılar		Std.laştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
					B	Std. Hata			
5	,681	,464	<,001	(Sabit terim)	1,310	,249		5,255	<,001
				SG*	,723	,061	,681	11,876	<,001

*Stratejik Girişimcilik

Basit regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi $BÜ = 1,310 + 0,723 (SG)$ şeklindedir. Analiz sonuçları R^2 değeri 0,464. Bu değere göre, BÜ'deki %46'lık varyansın SG'ye bağlı olduğu görülmektedir.

3.7.5.2.6. Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Paylaşımı Alt Boyutuna Etkisi

SG'nin BYP'nin bilgi paylaşımı alt boyutuna ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 3.7.8: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Paylaşımı Alt Boyutuna Etkisi Modeli



Tablo 3.7.45: Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansının Bilgi Paylaşımı Alt Boyutuna Etkisi Regresyon Analizi

Model	Model Özeti		ANOVA	Katsayılar					
	R	R ²		Sig.	Std.laştırılmamış Katsayılar		Std.laştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
					B	Std. Hata			
6	,560	,314	<,001	(Sabit terim)	1,467	,316		4,640	<,001
				SG*	,667	,077	,560	8,635	<,001

*Stratejik Girişimcilik

Basit regresyon sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi $BP = 1,467 + 0,667 (SG)$ şeklindedir. Analiz sonuçları R^2 değeri 0,314. Bu değere göre, BP'deki %31'lik varyansın SG'ye bağlı olduğu görülmektedir.

3.7.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi ve Şematik Gösterimi

Araştırma modeli çerçevesinde kurulan hipotezler korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Korelasyon analizleri irdelendiğinde, stratejik girişimcilik ve alt boyutları ile bilgi yönetimi performansı, stratejik girişimcilik ile bilgi yönetimi performansı alt boyutları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ($p < ,001$) ilişkiler gözlenmiştir. Kurulan regresyon modelleri sonucunda Tablo 3.7.46'da görüldüğü üzere araştırma amacı doğrultusunda tasarlanan 9 adet hipotezin 2'si reddedilmiş, 7'si kabul edilmiştir.

Tablo 3.7.46: Hipotez Kabul ve Ret

Hipotez	Kabul / Ret	Model
H₁: Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 1
H₂: Girişimci kültür alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.	Ret	Model 2
H₃: Girişimci liderlik alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.	Ret	Model 2
H₄: Girişimci zihniyet alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 2

H5: Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 2
H6: Stratejik girişimciliğin bilgi toplama alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 3
H7: Stratejik girişimciliğin bilgi depolama alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 4
H8: Stratejik girişimciliğin bilgi üretimi alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 5
H9: Stratejik girişimciliğin bilgi paylaşımı alt boyutunun üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Model 6



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan yaşadığı sürece istek ve ihtiyaçları hiç bitmeyecektir. İnsan istemek ve istediğini elde etmek için imkân keşfetmek veya geliştirmek üzere bir hayat yaşamaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar hiçbir zaman bitmeyen, sadece elde edildikçe daha iyisine ve daha çoğuna evrilen bir serüven içindedir. Bu da tam olarak değişimin istikrarına delalettir. İstek ve ihtiyaçlar evrildikçe, bunları elde etmek için mevcut imkânlarda evrilmekte; gelişmekte ve değişmektedir. Dolayısıyla, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, mal ve/veya hizmet üreterek kendi hayat döngüsünü yaratan işletmeler için de sürekli değişim söz konusu olmaktadır. İşletmelerin hayatlarına devam edebilmeleri ve bu süreci en kârlı, en kaliteli, en kolay, en güçlü ve en az maliyetli geçirebilmelerinin tek yolu ise rekabet avantajı elde edebilmelerine bağlıdır.

İşletmelerin, rekabet ederken odak noktaları olan değişime uyum sağlayabilmeleri ve rekabet ortamında güçlü kalabilmeleri için, öncelikle kendilerini tanımaları ve yarınlarnını planlamaları gerekmektedir. Stratejik yönetim (SY) tam olarak burada devreye girmekte ve bu isteği karşılamaktadır. SY ile işletmeler en yüksek kârlılık, en düşük maliyet, en kaliteli mal ve/veya hizmet üretimi gibi rekabetlerini güçlendiren ve hayatta kalmalarını sağlayan unsurları gerçekleştirmektedir. Ve bütün bunların yanında değişime uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Girişimcilik ise değişimin ta kendisidir. Çünkü yenilikçi ve yaratıcı bakış açısı ile hareket etmektedir. Çevrelerindeki fırsatları görebilen ve bu fırsatları değerlendirebilen girişimci kişiler, yenilikçilikleri ve yaratıcılıklarıyla değişimi gerçekleştirirler. Var olan mal ve/veya hizmette, bunların üretiminde veya pazarda yenilik yapmanın yanında, var olmayan mal ve/veya hizmet veya pazar yaratabilme yeteneklerine sahip olan bu kişilerin varlığı ekonomilerin mihenk taşlarından birisi olarak değerlendirilir.

20. yy.ın sonlarına doğru ekonominin küresel boyutlara ulaşması, değişimin artık uyum sağlanamayacak kadar hızlı gerçekleşmesini ve işletmelerde rekabet etmeyi oldukça zorlaştırmıştır. Bu gelişmeler, işletmeleri değişime uyum sağlamaktan çok değişimi kontrol etmeye ve yönetmeye itmiştir.

Bunlar işletme yönetimlerinde SY ile girişimcilik faaliyetlerin sık sık bir arada kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Ve 21. yy. itibari ile literatüre yeni bir kavram olan “Stratejik Girişimcilik (SG)” kavramını kazandırmıştır.

SG değişimi yönetmeye ve bu şiddetli rekabet ortamında ilerlemeye olanak sağlayacak tüm özelliklere sahip olarak; yenilikçi ve yaratıcı bakış açısı ile fırsat takip ederek, belirlenen fırsatların stratejik bir planlama ve yönetim ile en etkin şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüz teknolojisi birçok avantaj sağlamaktadır. Avantajlardan biri hızlı iletişim ve etkileşimdir. Bu da bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bilgiye erişim kolaylaştıkça bilginin işlenmesi ve yeni bilginin üretilmesi de kolaylaşmaktadır. Teknoloji imkânları ile verilerin toplanması, işlenmesi, bilgiye dönüştürülmesi ve yeni bilgi üretilmesi çok daha kolay hâle gelmektedir. Bu da bilginin ömrünü kısaltmakta ve çok daha sık olarak değişmesine sebebiyet vermektedir. İşletmeler her faaliyetlerinde bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bilginin bu denli hızlı değişmesi işletmelerin kendi bilgilerini üretmelerini zorunlu hâle getirmektedir.

Yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar ile stratejik bir planlama ve yönetim ile değişimi kontrol etmek ve yönetmekte başarılı olacağı dile getirilen SG kavramının, işletmelerin bilgiye erişimi ve daha da önemlisi bilginin üretilmesi ve uygulanması aşamalarında etkili olacağı düşünülmektedir.

Bireysel, organizasyonel ve çevresel faktörlerin BY-SG yansıması ve modeli üzerindeki etkisi literatürde tam olarak geliştirilmemiştir. BY ve SG'nin her biri akademik ilginin konusu olmuştur, ancak birbirleriyle bağlantılı olmaktan çok ayrı ayrı ele alınmıştır.

Bu çalışmada da 2021 yılı Malatya ili 1. ve 2. OSB'lerinde faaliyet gösteren, kayıtlı 361 firma üzerinde "stratejik girişimcilik uygulamalarının bilgi yönetimi performansına etkisi" araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve en düşük değerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları "kabul edilebilir" seviye olan %60'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Stratejik girişimcilik ölçeği için (0,906), stratejik girişimcilik alt boyutları olan; girişimci kültür için (0,707), girişimci liderlik için (0,646), girişimci zihniyet için (0,821) ve kaynakların stratejik yönetimi için (0,819) Cronbach' Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bu değerlerin neticesinde ölçeklerin tutarlı ölçüm yaptığı sonucuna varılmıştır.

Stratejik girişimcilik ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri irdelendiğinde verilerin ortalamasının 3,75-4,45 aralığında dağıldığı gözlemlenmiştir. Girişimci kültür alt

boyutunun birinci ifadesinde cevaplar birbirine en uzak değerleri alırken (3,75), birbirine en yakın değerler de (4,45) girişimci kültür alt boyutuna ait dördüncü ifadede gözlemlenmektedir. Bilgi yönetimi performansı ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri irdelendiğinde verilerin ortalamasının 4,05-4,60 aralığında dağıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi üretimi alt boyutunun birinci ifadesinde cevaplar birbirine en uzak değeri alırken (4,05), bilgi toplama alt boyutunun dördüncü ifadesinde cevapların birbirine en yakın değeri (4,60) aldığı gözlemlenmiştir.

Türkmen'in (2016) çalışmasının sonuçlarına kıyasla yaşa göre bakıldığında bilgi yönetimi performansı ile paralel sonuç verdiği ve anlamlı farklılık bulunmadığı; ancak stratejik girişimcilik, girişimci kültür ve girişimci liderlik ölçeklerinde zıt yönlü sonuçlar olup, bu çalışmada anlamlı farklılık bulunmamıştır. Eğitime göre bakıldığında bilgi yönetimi performansı, stratejik girişimcilik, girişimci kültür, girişimci liderlik ve kaynakların stratejik yönetimi ölçeklerinde de zıt yönlü sonuçlar olup, bu çalışma anlamlı farklılık bulunmamış, diğer ölçeklerde paralel sonuçlar gösterip anlamlı farklılık bulunmamıştır. Pozisyona göre bakıldığında girişimci liderlik hariç diğer ölçeklerde paralel sonuçlar olup, anlamlı farklılık bulunmamış; girişimci liderlikte zıt sonuçlar olup, şirket müdür yardımcısı pozisyonu ile departman müdürü-müdür yardımcısı, yönetim kurulu üyesi ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Şirkette çalışma yılına göre bakıldığında bilgi yönetimi performansı ve girişimci zihniyet ölçeklerinde zıt yönlü sonuçlar olup, bu çalışmada anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bilgi depolama ölçeğinde de zıt yönlü sonuçlar olup, bu çalışmada 0-2 çalışma yılı aralığı ile 21 ve üzeri çalışma yılı aralığı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer ölçeklerde paralel sonuçlar olup anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Cinsiyete göre bakıldığında boyutlar ve alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamış, ancak ifadeler üzerinden bakıldığında girişimci liderliğin ikinci ifadesinde ve bilgi paylaşımının üçüncü ifadesinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Girişimcilik eğitimi almış olma durumuna göre irdelendiğinde boyutlar ve alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamış, ancak ifadeler üzerinden irdelendiğinde girişimci zihniyetin birinci ifadesi ve bilgi depolamanın ikinci ifadesinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğitim seviyesine göre incelendiğinde boyutlar ve alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamış, ancak ifadeler üzerinden incelendiğinde bilgi depolamanın dördüncü ifadesinde ön lisans eğitim seviyesi ile lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri arasında; lisansüstü eğitim

seviyesi ile ilkokul ve ön lisans eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Sektöre göre bakıldığında boyutlar ve alt boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamış, ancak ifadeler üzerinden bakıldığında bilgi üretiminin üçüncü ifadesinde ve bilgi paylaşımının dördüncü ifadesinde tekstil ile gıda sektörleri arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Pozisyona göre bakıldığında girişimci liderlik alt boyutu haricinde anlamlı farklılık bulunmamış; girişimci liderlik alt boyutunda şirket müdür yardımcısı ile departman müdürü-müdür yardımcısı, şirket müdürü, yönetim kurulu üyesi ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İfadeler üzerinden bakıldığında ise girişimci liderliğin birinci ifadesinde yönetim kurulu üyesi ile departman müdürü-müdür yardımcısı, şirket müdürü ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında; bilgi depolamanın üçüncü ifadesinde şirket müdürü ile şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında; bilgi üretiminin beşinci ifadesinde şirket müdür yardımcısı ile departman müdürü-müdür yardımcısı, şirket müdürü ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında; bilgi paylaşımının beşinci ifadesinde şirket müdürü ile şirket müdür yardımcısı ve şirket sahibi-ortağı pozisyonları arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Şirkette çalışma yılına göre irdelendiğinde bilgi depolama alt boyutu haricinde anlamlı farklılık bulunmamış; bilgi depolama alt boyutunda 0-2 çalışma yılı aralığı ile 21 ve üzeri çalışma yılı aralığı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İfadeler üzerinden incelendiğinde bilgi depolamanın ikinci ifadesinde 0-2 çalışma yılı aralığı ile 3-5 çalışma yılı aralığı arasında; bilgi depolamanın üçüncü ifadesinde 0-2 çalışma yılı aralığı ile 12-20 ve 21-üzeri çalışma yılı aralığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Pozisyonda çalışma yılına göre bakıldığında boyutlar, alt boyutlarda ve ifadelerde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Şirketin çalışan sayısına göre irdelendiğinde boyutlar ve alt boyutlarda anlamlı farklılık gözlemlenmemiş, ancak ifadeler üzerinden irdelendiğinde bilgi üretiminin üçüncü ifadesinde 250 ve üzeri çalışan sayısı ile 1-49 çalışan sayısı aralığı arasında; bilgi üretiminin dördüncü ifadesinde 50-249 çalışan sayısı aralığı ile 1-49 çalışan sayısı aralığı arasında; bilgi üretiminin beşinci ifadesinde 1-49 çalışan sayısı aralığı ile 50-249 ve 250-üzeri çalışan sayısı aralığı arasında; bilgi paylaşımının birinci ifadesinde 50-249 çalışan sayısı aralığı ile 1-49 çalışan sayısı aralığı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Her ne kadar bilgi üretimi alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmasa da beş ifadesinden üçünde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansına etkileri irdelendiğinde, yapılan regresyon analizleri sonucu elde edilen bilgiler ışığında, stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerinde ($\beta=,655$; $p<,001$) istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın temel (birinci) hipotezi olan “Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin stratejik girişimciliği uygulamaları bilgi yönetimi performanslarını arttırarak olumlu yönde etkili olacaktır.

Stratejik girişimcilik alt boyutlarının bilgi yönetimi performansı üzerine etkileri irdelendiğinde, yapılan regresyon analizleri sonucu elde edilen bilgiler ışığında, girişimci kültür alt boyutunun ($\beta=-,009$; $p=,862$) ve girişimci liderlik alt boyutunun ($\beta=-,084$; $p=,147$) bilgi yönetimi performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Girişimci zihniyet alt boyutunun ($\beta=,244$; $p<,001$) ve kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun ($\beta=,302$; $p<,001$) bilgi yönetimi performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi olan “Girişimci kültür alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır” ve üçüncü hipotezi olan “Girişimci liderlik alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Dördüncü hipotezi olan “Girişimci zihniyet alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır” ve beşinci hipotezi olan “Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunun bilgi yönetim performansı üzerinde etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı alt boyutlarının üzerinde etkileri irdelendiğinde, yapılan regresyon analizleri sonucu elde edilen bilgiler ışığında, stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansının; bilgi toplama alt boyutu ($\beta=,610$; $p<,001$), bilgi depolama alt boyutu ($\beta=,624$; $p<,001$), bilgi üretimi alt boyutu ($\beta=,723$; $p<,001$) ve bilgi paylaşımı alt boyutu ($\beta=,667$; $p<,001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın altıncı hipotezi olan “Stratejik girişimciliğin bilgi toplama alt boyutunun üzerinde etkisi vardır”, yedinci hipotezi olan “Stratejik girişimciliğin bilgi depolama alt boyutunun üzerinde etkisi vardır”, sekizinci hipotezi olan “Stratejik girişimciliğin bilgi üretimi alt boyutunun üzerinde etkisi vardır” ve dokuzuncu hipotezi olan “Stratejik girişimciliğin bilgi paylaşımı alt boyutunun üzerinde etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Stratejik girişimcilik ve alt boyutlarının yönetici pozisyonlarına göre ortalamaları irdelendiğinde, girişimci kültür alt boyutunda departman-bölüm müdürü (4,01), şirket müdürü (4,08) ve şirket sahibi-ortağı (4,09) pozisyonlarının, şirket müdür yardımcısı (3,53) ve yönetim kurulu üyesi (3,66) pozisyonlarına kıyasla yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Girişimci liderlik alt boyutunda departman-bölüm müdürü (4,14), şirket müdürü (4,10), yönetim kurulu üyesi (4,40) ve şirket sahibi-ortağı (4,33) pozisyonlarına kıyasla şirket müdür yardımcısı (3,20) pozisyonunun düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Girişimci zihniyet alt boyutunda departman-bölüm müdürü (3,98), şirket müdürü (4,04), şirket sahibi-ortağı (4,10) pozisyonlarına kıyasla şirket müdür yardımcısı (3,20) ve yönetim kurulu üyesi (3,80) pozisyonlarının düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kaynakların stratejik yönetimi alt boyutunda şirket müdür yardımcısı (3,55) pozisyonu, departman-bölüm müdürü (4,07), şirket müdürü (3,92), yönetim kurulu üyesi (3,90) ve şirket sahibi-ortağı (4,13) pozisyonlarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Stratejik girişimcilik boyutunda şirket müdür yardımcısı (3,37) pozisyonu, departman-bölüm müdürü (4,05), şirket müdürü (4,03), yönetim kurulu üyesi (3,93) ve şirket sahibi-ortağı (4,15) pozisyonlarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Bilgi yönetimi performansı ve alt boyutlarının yönetici pozisyonlarına göre ortalamaları irdelendiğinde, bilgi toplama alt boyutunda şirket müdür yardımcısı (3,97) pozisyonu, departman-bölüm müdürü (4,53), şirket müdürü (4,45), yönetim kurulu üyesi (4,63) ve şirket sahibi-ortağı (4,51) pozisyonlarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi depolama alt boyutunda departman-bölüm müdürü (4,46) ve şirket müdürü (4,49) pozisyonları, şirket müdür yardımcısı (3,90), yönetim kurulu üyesi (4,20) ve şirket sahibi-ortağı (4,18) pozisyonlarına kıyasla yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi üretimi alt boyutunda şirket müdür yardımcısı (3,64) pozisyonu, departman-bölüm müdürü (4,28), şirket müdürü (4,27), yönetim kurulu üyesi (4,00) ve şirket sahibi-ortağı (4,24) pozisyonlarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi paylaşımı alt boyutunda şirket müdür yardımcısı (3,44) pozisyonu, departman-bölüm müdürü (4,14), şirket müdürü (4,28), yönetim kurulu üyesi (4,16) ve şirket sahibi-ortağı (4,11) pozisyonlarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bilgi yönetimi performansı boyutunda şirket müdür yardımcısı (3,74) pozisyonu, departman-bölüm müdürü (4,36), şirket müdürü (4,37), yönetim kurulu üyesi

(4,27) ve şirket sahibi-ortağı (4,28) pozisyonlarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Yönetici pozisyonlarının boyutlara ve alt boyutlara katılma dereceleri irdelendiğinde şirket müdür yardımcısı pozisyonunun diğer pozisyonlara kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Stratejik girişimcilik, işletmelerin yenilikçi ve yaratıcı bakış açılarıyla fırsatları takip ederek, belirlenen fırsat ve imkânları stratejik bir planlama ve yönetme becerileriyle rekabet avantajı elde etmeleri ve değer yaratmaları olarak ifade edilebilir. Boyutlarıyla ele alındığında, işletmelerin “girişimci liderler” ışığında “girişimci zihniyet”e sahip olması ve bu düşünce yapısıyla oluşturdukları “girişimci kültür” ortamında “kaynaklarını stratejik yöneterek”, yenilik ve yaratıcılık fırsatlarını takip etmesi veya oluşturması ile küresel rekabet avantajı elde etmesidir.

İşletmeler için stratejik girişimciliğin etkili bir biçimde uygulanması, bilgi yönetimine ve bilgi yönetimi performansına olumlu katkılar sağlamaktadır. Stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerine etkisinde en çok katkının stratejik girişimcilik boyutunun bilgi üretimi alt boyutu üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan, stratejik girişimciliğe sahip olmak, değişimi kontrol etmek ve yönlendirmek için avantaj sağlayacak olan bilginin üretilmesine katkı sağlayacaktır.

Stratejik girişimciliğin özellikle yerel literatürde henüz yeni ve çok az çalışılmış olması da göz önünde bulundurularak çalışmaların bölgesel ve sektörel bazlarda araştırılmaya devam edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., D., Audretsch, M. B., Sarkar, “Knowledge Spillovers and Strategic Entrepreneurship”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2010/4, (4): ss. 271-283.
- Agbim, K. C., G. O., Oriarewo, Z. B., Owutuamor, “An Exploratory Study of the Entrepreneurial Leadership Capabilities of Entrepreneurs in Anambra State, Nigeria”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2013/2, (9): ss. 68-75.
- Ağca, H. ve Baş, Ü., (2016), “İç Girişimcilik”, *Girişimcilik; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, (4. bs.), ed. Himmet Karadal, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ağın, K., “Stratejik Yönetim Enstrümanlarının Özellikleri ve Örgütler Üzerindeki Etkileri”, *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2020/3, (2): ss. 297-314.
- Ağır, A., “Bilişim Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Yönetimi Yaklaşımı”, *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2007/0, (30): ss. 5-17.
- Ahmed, P. K. et al., (2002), *Learning Through Knowledge Management* (1st ed.), Butterworth-Heinemann.
- Akbıyık, N. ve Demirel, E. T., (2009), “Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı”, *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*, (1. bs.), ed. Mehmet Tikici ve Ali Aksoy, Nobel Yayınları, Ankara.
- Akdemir, A., (2015), *Girişimcilik ve İş Kurma*, (1. bs.), Orion Kitabevi, Ankara.
- Akgemci, T., (2019), *Stratejik Yönetim*, (5. bs.), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akgün, A. E., H., Keskin, “Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2003/5, (1): ss. 175-188.
- Aktan, C. C., “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”, *Çimento İşveren Dergisi*, 2008/22, (4): ss. 4-21.
- Aktan, C. C., “Kamu Girişimciliğinin Başarısızlığı Niçin Kamu Teşebbüsleri Özel Teşebbüslerden Daha Başarısız?”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2010/2 (1): ss. 85-99.

- Alan, H., “Bilgi Yaratımı Sürecinde Sosyal Ağların Rolü: Bilişim Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2017/12 (2): ss. 111-123.
- Aliyeva, A., H., Yılmaz, “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İç Girişimcilik Davranışları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 2021/11, (3): ss. 1448-1462.
- Altan, E., “Knight Belirsizliği: Risk ve Muğlaklığın Borsa İstanbul Aşırı Getiri Oranları Üzerindeki Etkisi”, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 2015/9, (2): ss. 45-72.
- Altuğ, F., “İnovasyonun Coğrafyası: Coğrafi ve İlişkisel Yakınlıkların Bilgi Yayılması ve Öğrenme Süreçlerine Etkisi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 2020/29, (1): ss. 151-165.
- Andriuščenka, J., “Entrepreneurship: Conceptual Attitude in Management Paradigm”, *Management of Organizations: Systematic Research*, 2003/0, (26), 7-25.
- Antalyalı, Ö. L., A. S., Özkul, “Fakülte ve Meslek Yüksekokullarında Başarılı Girişimci Algısı ve Cinsiyet Rolü Stereotipleri ile İlişkisi”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/0, (0): ss. 1-23.
- Apaydın, E., F., Altun, “Sosyal Girişimcilik ile Sosyal Hizmet Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi”, *OPUS International Journal of Society Researches*, 2021/18, (39): ss. 777-803.
- Arman, M., “Firmaların Kurumsal Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018/0, (33): ss. 277-291.
- Arman, M., A., İrmiş, “Kurumsal Girişimciliğin Stratejik İşbirliklerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2018/32, (3): ss. 705-724.
- Atan, Ö., (2016), “Stratejik Amaçların Belirlenmesi: Stratejik Niyet Analizi”, *Örgütlerde Stratejik Yönetim*, (1. bs.), ed. Ali Akdemir, Orion Kitabevi, Ankara.
- Atılğan, T., S., Kanat, “Tekstil Mühendisliği Eğitiminde Girişimcilik ve Girişimciliği Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2014/17, (1): ss. 32-37.

- Aydemir, S., O., Korkmaz, “İş Kurmaya Başlama Niyetini Etkileyen Girişimci Özellikleri ve Kültürel Destek Değişkenlerinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2021/17, (3): ss. 711-733.
- Aydın, E., U., Çakar, “Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2014/21, (1): ss. 77-90.
- Aykan, Y., “Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012/17, (3): ss. 195-212.
- Baker, T., T. G., Pollock, “Making the Marriage Work: The Benefits of Strategy's Takeover of Entrepreneurship for Strategic Organization” *Strategic Organization*, 2007/5, (3): ss. 297-312.
- Bakoğlu, R., (2010), *Çağdaş Stratejik Yönetim*, (1. bs.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Barutçugil, İ., (2002), *Bilgi Yönetimi*, (2. bs.), Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Başaran, R. ve Sağbaş, M., (2017), “Akademik Girişimcilik”, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Baykal, T., “Örgütlerde Etkinlik ve Etkililik için Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”, *Social Sciences Research Journal*, 7/2018, (2): ss. 151-160.
- Becerra-Fernandez, I., R. Sabherwal, “Organizational Knowledge Management: a Contingency Perspective”, *Journal of Management Information Systems*, 2001/18, (1): ss. 23-55.
- Becerra-Fernandez, I. and Leidner, D., (2008), “On Knowledge, Knowledge Management, and Knowledge Management Systems”, *Knowledge Management An Evolutionary View*, Vol. 12, (1st ed.), ed. Irma Becerra-Fernandez and Dorothy Leidner, M.E. Sharpe, NY.
- Beijerse, R.P., uit, “Questions in Knowledge Management: Defining and Conceptualising a Phenomenon”, *Journal of Knowledge Management*, 1999/3 (2), pp. 94-110.
- Bhatt, G. D., "Knowledge Management in Organizations: Examining the Interaction Between Technologies, Techniques, and People", *Journal of Knowledge Management*, 2001/5, (1): pp. 68-75.
- Bolloju, N., M., Khalifa, E., Turban, “Integrating Knowledge Management Into Enterprise Environments for The Next Generation Decision Support”, *Decision Support Systems*, 2002/33, (2): pp. 163-176.

- Bryson, J. M., F. S., Berry, K., Yang, "The State of Public Strategic Management Research: A Selective Literature Review and Set of Future Directions" *The American Review of Public Administration*, 2010/40, (5): pp. 495-521.
- Brownson, C. D., "Fostering Entrepreneurial Culture: a Conceptualization", *European Journal of Business and Management*, 2013/5, (31): pp. 146-155.
- Böyükaslan, H. D., (2017), "Girişimcilik", *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Bulut, Ç., B., Aktan, S., Yılmaz vd. "Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2008/3, (10), 1389-1416.
- Bulut, Ç., G., Aslan, "Üniversitelerde Gerçekleşen Girişimcilik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2014/10, (22): ss. 119-129.
- Canbaz, S., (2016), *Yönetim Bilgi Sistemleri*, (1. bs.), Paradigma Akademi Yayınları, Edirne.
- Cantillon, R., (2011). *Essai sur la nature du commerce en général* (S. Couvreur, Ed.). Institut Coppet. Paris. (Original work published 1755)
- Celep, C. ve Çetin, B., (2014), *Eğitim Örgütlerinde Bilgi Yönetimi*, (2. bs.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Cingöz, A., (2016), "Ekogirişimcilik", *Girişimcilik; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, (4. bs.), ed. Himmet Karadal, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Clarke, T., C., Rollo, "Corporate Initiatives in Knowledge Management", *Education + Training*, 2001/43, (4/5): pp. 206-214.
- Çelik, C., (2017), "Eko Girişimcilik", *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Çetinkaya, A., "Örgütsel Bilgi Yönetim Sürecinde Bilgi Yönetim Performansı Boyutları: Ölçek Geliştirme ve Geçerliliği Üzerine Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 2012/10, (38), ss. 157-162.

- Çetinkaya, F. F., O., Gülbahar, “Stratejik Yönetim ve İnovasyon İlişkisi: KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019/5, (2), ss. 349-367.
- Çiçek, N., (2018), Kurumsal Bilgi ve Belge Yönetimi, (2. bs.), Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul.
- Çuhadar, M. T., (2016), “Kamu Girişimcilik”, *Girişimcilik; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, (4. bs.), ed. Himmet Karadal, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Danish, R. Q., J., Asghar, Z., Ahmad et al., “Factors Affecting ‘Entrepreneurial Culture’: the Mediating Role of Creativity”, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2019/8, (1): pp. 1-12.
- Darıcı, M., “Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim Temalı Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Ulusal Tez Merkezi Örneği”, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2021/4, (1): ss. 21-39.
- Davis, S. M., “Social Entrepreneurship: Towards an Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development”, *Available at SSRN 978868*, 2002.
- Demircan Çakar, N., S., Yıldız, S., Dur, “Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Etkinlik İlişkisi: Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısının Temel Etkileri Ege Akademik Bakış”, 2010/10, (1): ss. 71-93.
- Demirel, E. T., (2017), “Sosyal Girişimcilik”, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Demirtaş, Ö., “Akademik Girişimcilikte Bireysel ve Sosyal Faktörlerin Rolü”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2014/12, (23): ss. 189-207.
- Deveci, İ., “Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Sahip Oldukları FeTeMM Farkındalıklarının Girişimci Özellikleri Yordama Durumu”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2018/26, (4): ss. 1247-1256.
- Dinçer, Ö., (2013), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, (9. bs.), Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Dinçmen, M., (2010), Bilgi Yönetimi ve Uygulamaları, (1. bs.), Papatya Yayıncılık, İstanbul.

- Doğan, N., “Kadın Girişimcilerin Özellikleri ve Erkek Girişimcilerden Farklılıkları”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2021/19, (3): ss. 22-34.
- Doğan, B., E., Altunoğlu, “Bilgi Yönetimi, Örgüt Kültürü, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkileri: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014/7, (3): ss. 41-52.
- Drucker, P. F., (1993) *Post-Capitalist Society*, (1st ed.) NY: Harper Business, New York; cited from p.27, Ricceri, F. (2008). *Intellectual Capital and Knowledge Management: Strategic Management of Knowledge Resources* (1st ed.). Routledge. London.
- Drucker, P. F., (2000), 21. Yüzyılı İçin Yönetim Tartışmaları, çev. İrfan Bahçivangil ve Gülenay Gorbon, (2. bs.), Epilson Yayınları, İstanbul.
- Durcker, P. F., (2017), İnovasyon ve Girişimcilik, çev. İlker Gülfidan, (1. bs.), Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Durak, İ. vd., (2017), Girişimcilik: Anadolu Kent Girişimciliğinden Örnekler, (2. bs.), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Engert, S., R., Rauter, R. J., Baumgartner, “Exploring the İntegration of Corporate Sustainability Into Strategic Management: A Literature Review”. *Journal of Cleaner Production*, 2016/112, (0): pp. 2833-2850.
- Erdem, A. T., “Kurumsal Girişimcilik Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *EUropean Journal of Managerial Research*, 2017/0, (1): ss. 1-8.
- Erdem, A. T., H., Karadal, “Kurumsallaşma, Kurumsal Girişimcilik ve Örgütsel Yenilikçilik İlişkilerinin X-Y Kuşakları Açısından Analizi: Aile İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020/20, (2): ss. 413-437.
- Eren, E., (2013), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, (9. bs.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erkal, P., “Örgütlerde Algılanan Desteğin İç Girişimcilik Düzeyine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2020/11, (22): ss. 567-621.
- Erkocaoğlu, E., P., Özgen, “Kurumsal Girişimcilik ile Örgüt Yapısı Arasındaki İlişki”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009/18, (1): ss. 203-214.

- Ersöz, O. Ö. ve Ersöz, S., (2015), *İşletmelerde Bilgi Sistemleri: Uygulamalı Örneklerle*, (1. bs.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Ertuna, İ. Ö., (2008), *Stratejik Yönetim*, (1. bs.), Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Fayganoğlu, P., “Örtük Bilgi ve Örtük Bilgi Paylaşımının Örgütler İçin Yenilikçilik ve Hayatta Kalma Açısından Önemi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2019/12, (63): ss. 1068-1074.
- Fernald, L. W., G. T., Solomon, A., Tarabishy, “A New Paradigm: Entrepreneurial Leadership”, *Southern Business Review*, 2005/30, (2): pp. 1-10.
- Fernandes, A. A. R., “The Effect of Organization Culture and Technology on Motivation, Knowledge Asset and Knowledge Management”, *International Journal of Law and Management*, 2018/60, (5): pp. 1087-1096.
- Ferreira, J. J., V., Ratten, L. P., Dana, “Knowledge Spillover-Based Strategic Entrepreneurship”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2017/13, (1): pp. 161-167.
- Filiz, E., (2007), *Türk Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi*, (1. bs.), Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Filizöz, B., D., Yaraş, “Kadın Girişimci Profiline Belirlenmesine Yönelik TR72 Bölgesinde Bir Araştırma”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2020/4, (8): ss. 179-196.
- Göksu, T., vd., (2011), *Güvenlik Yönetimi*, (3. bs.), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Greenberg, D. et. al. (2011), *The New Entrepreneurial Leader: Developing Leaders Who Shape Social and Economic Opportunity*. Berrett-Koehler Publishers.
- Gupta, V., I. C., MacMillan, G., Surie, “Entrepreneurial Leadership: Developing and Measuring a Cross-Cultural Construct”, *Journal of business venturing*, 2004/19, (2): pp. 241-260.
- Güçlü, N., “Stratejik Yönetim”, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2003/23, (2), ss. 61-85.
- Güçlü, N., K., Sotirofski, “Bilgi Yönetimi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2006/4, (4): ss. 351-373.
- Gümüsoğlu, Ş., B., Karaöz, “Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2014/3, (1): ss. 97-118.

- Güner, H., A., Korkmaz, “İstihdamın Arttırılmasında Girişimciliğin Önemi: Girişimcilik Destekleme Modeli Olarak İŞGEM’LER”, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2011/2, (1): ss. 42-65.
- Güngör, S., N. T., Küçün, M., Sezgin, “Girişimci Öğretim Elemanlarının Psikolojik Sermaye ve Bireysel Yaratıcılıklarının İncelenmesi”. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018/0, (2): ss. 50-64.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe – Yöntem – Analiz*, (3. bs.), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güven, M. ve Avder, E., (2016), *Girişimcilik*, (1. bs.), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Haslinda, A., A., Sarinah, “A Review of Knowledge Management Models”, *Journal of International Social Research*, 2009/2, (9): pp. 187-198.
- Hayton, J. C., G., Cacciotti, “Is There an Entrepreneurial Culture? A Review of Empirical Research”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 2013/25, (9-10): pp. 708-731.
- Hill, C. W. L. and G. R., Jones, (1989), *Strategic Management Theory: an Integrated Approach*.
- Hitt, M. A., R. D., Ireland, H. U., Lee, “Technological Learning, Knowledge Management, Firm Growth and Performance: an Introductory Essay”, *Journal of Engineering and Technology Management*, 2000/17, (3-4): pp. 231-246.
- Hitt, M. A., R. D., Ireland, S. M., Camp et al., “Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation”, *Strategic Management Journal*, 2001/22, (6-7): pp. 479-491.
- Hitt, M. A., R. D., Ireland, S. M., Camp et al., “Strategic Entrepreneurship: Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives”, *Strategic Entrepreneurship: Creating A New Mindset*, 2002/1, (16).
- Hitt, M. A. et al., *Strategic Management Competitiveness and Globalization*, (5th ed.), Thomson South-Western, Ohio.
- Hussinki, H., P., Ritala, M., Vanhala et al., “Intellectual Capital, Knowledge Management Practices and Firm Performance”, *Journal of Intellectual Capital*, 2017/18, (4): pp. 904-922.

- Ireland, R. D., J. W., Webb, “Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams of Innovation”, *Business Horizons*, 2007/50, (1): pp. 49-59.
- Işık, C., E., Günlü Küçükaltan, S., Kaygalak Çelebi vd., “Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2019/3, (1): ss. 119-149.
- İbicioğlu, H. ve Doğan, H., (2006), *İşletmelerde Örtülü Bilgi ve Önemi*, (1. bs.), Ekin Kitabevi, Bursa.
- İçerli, L. ve Şahin Karadal, M., (2016), “Sosyal Girişimcilik”, *Girişimcilik; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, (4. bs.), ed. Himmet Karadal, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İpçioğlu, İ., B. Z, Erdoğan, “İşletmelerde Güven, Ödül ve Takdir Sistemi ile Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 2006/7, (26): ss. 11-23.
- İpçioğlu, İ., D., Kahya, “Bilgi Yönetimi Sürecinin Örgütsel Performansa Etkisi ve Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016/3, (25): ss. 179-204.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, (5. bs.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karaca, M., M., Özdevecioğlu, F., İnce, “Kamu Girişimcilerinin Kişilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma”, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016/2, (1): ss. 94-119.
- Karadal, H., (2016), “Girişimcilik Bilgisi”, *Girişimcilik; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, (4. bs.), ed. Himmet Karadal, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karadal, H. ve Gülpınar, Ş., (2016), “Kurumsal Girişimcilik”, *Girişimcilik; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı*, (4. bs.), ed. Himmet Karadal, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. (1. bs.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Karamanlioğlu, A. U., G., Őenkul, Ü, Sığrı, “DönüŐümcü Liderlik ve Bilgi Yönetimi: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Firmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Alanya Akademik Bakış*, 2019/3, (2): ss. 99-122.
- Katı, B. G., K., Toker, “Bir Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Sosyal Girişimcilik”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 2021/5, (10): ss. 145-164.
- Kaya, A., (2017), *Bilişim ve İletişim Çağında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi*, (3. bs.), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kesen, İ., “Bilgi Yönetimi ve Eğitim Yönetimine Uygulaması”. *Anemon MuŐ Alparıslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015/1 (1), ss. 55-85.
- Ketchen Jr, D. J., R. D., Ireland, C. C., Snow, “Strategic Entrepreneurship, Collaborative Innovation, and Wealth Creation”. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2007/1 (3-4), pp. 371-385.
- Kırım, A., (2001), *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, (2. bs.), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kimuli, S. N. L., (2011), *Strategic Entrepreneurship and Performance of Selected Private Secondary Schools in Wakiso District*. (Unpublished Dissertation), Makerere University Business School, Kampala, Uganda
- Klein, P. G., Barney, J. B. et. al. (2012). *Strategic Entrepreneurship*. Institut for Strategic Management and Globalization. SMG Working Paper No. 3/2012.
- Koçak, A., F, İŐciođlu, “Meyve Suyu Dolum Hatlarında Güvenilirlik Analizi”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2018/13 (50), ss. 185-196.
- Koçer, S., (2016), *Yönetim Stratejileri: Pazarlama, Reklam, Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejileri*, (1. bs.), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Koçoğlu Bakiöğlu, F. Ö., (2015), “Bilgi Yönetimi ve İŞ Süreçleri Etkileşimi”, *Bilgi Yönetimi: Bilgi Türeticileri, Büyük Veri İnovasyon ve Kurumsal Zekâ*, (1. bs.), ed. Sevinç Gülseçen, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Kumkale, İ., (2017), “Stratejik Girişimcilik”, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Kuratko, D. F., “Entrepreneurial Leadership in the 21st Century: Guest Editor’s Perspective”. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2007/13, (4), pp. 1–11.

- Kuratko, D. F., D. B., Audretsch, “Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009/33, (1), pp. 1-17.
- Kuratko, D. F., G., Fisher, D. B., Audretsch, “Unraveling the entrepreneurial mindset”. *Small Business Economics*, 2021/57, (4), pp. 1681-1691.
- Kurgun, O. A., “Bilgi Yönetim Sistemlerinin Yapılandırılması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2006/8, (1). ss. 274-291.
- Kurt, M., V., Ağca, S., Erdoğan, “Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006/8, (2), ss. 97-114.
- Lee, K. C., S., Lee, I. W., Kang, “KMPI: Measuring Knowledge Management Performance”. *Information & Management*, 2005/42, (3), pp. 469-482.
- Leitch, C. M., T., Volery, “Entrepreneurial Leadership: Insights and Directions”. *International Small Business Journal*, 2017/35, (2), pp. 147–156.
- Luecke, R., (2010), *Strateji*, (2. bs.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Luke, B., M. L., Verreynne, “Exploring strategic entrepreneurship in the Public Sector”. *Qualitative Research in Accounting & Management*. 2006/3, (1). pp. 4-26.
- Luke, B., K., Kearins, M. L., Verreynne, “Developing a Conceptual Framework of Strategic Entrepreneurship”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2011/17, (3). pp. 314-337.
- Maier, R., (2007), *Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management*, (3rd ed.), Springer, New York.
- Masa'deh, R., D. A., Almajali, A., Alrowwad et al., “The Role of Knowledge Management Infrastructure in Enhancing job satisfaction: A Developing Country Perspective”. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 2019/14, pp. 1-25.
- McDermott, R., “Why Information Technology Inspired But Cannot Deliver Knowledge Management”, *California Management Review*, 1999/41, (4), pp. 103-117.
- McGrath, R. G. and MacMillan, I. C. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. (Vol. 284). Harvard Business Press.

- Minguzzi, A., R., Passaro, “The Network of Relationships Between the Economic Environment and the Entrepreneurial Culture in Small Firms”. *Journal of Business Venturing*, 2001/16, (2), pp. 181-207.
- Muslu, Ş., “Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi”, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2014/3, (5), ss. 150-171.
- Mütercimler, E., (2009), *Geleceği Yönetmek ve Kazanmak İçin Stratejik Düşünme*, (4. bs.), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Nonaka, I. and Takeuchi H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. (1st ed.). Oxford University Press.
- Ocak, M., G., Peker, A. O., Nacak, “Strateji Tipolojilerinin Firmaların Kurumsal Girişimcilik Davranışları ile Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sanayi Firmalarında Görgül Bir Araştırma”. *İş ve İnsan Dergisi*, 2017/4, (1), ss. 1-16.
- Okay, S., M., Tekin, “Kurumsal Girişimcilik ve Yeniliğin İşletme Performansına Etkisi”. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2020/4, (8), ss. 120-136.
- Onay, M., (2017), “İç Girişimcilik”, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Öğüt, A., (2016), *Bilgi Çağında Yönetim*, (6. bs.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Özata, M. ve Sevinç, İ., (2010), *Türk Kamu Yönetiminde Bilgi Sistemleri ve E-Dönüşüm*, (1. bs.), Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Özbozkurt, O. B., “Çağdaş Stratejik Yönetim Mimarisi Üzerine”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2019/6, (4), ss. 67-81.
- Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M., (2015), *Girişimcilik, Girişimci Kişilik: Kavram ve Uygulama*, (1. bs.), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özenç Uçak, N., “Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram”. *Türk Kütüphaneciliği*, 2010/24, (4), ss. 705-722.
- Özer, G., R., Yücel, İ. H., Seyrek, “Yeni Ekonomide Bilgi Dönüşümleri ve Bilgi Şirketlerinin Artan Önemi”. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*. 2003/28 (Ocak-Şubat). ss. 1-8.

- Özer, Ö., B. S., Yılmaz, U., Avcı, “Kurumsal Girişimciliğin Otel Performansı Üzerine Etkileri: Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2017/6, (2), ss. 25-50.
- Özkan, F., E., Kaygısız, “Farklılıkların Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2020/21 (3), ss. 1-19.
- Özmen, H. İ., (2016), “Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Gelişimi”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi*, (1. bs.), ed. Kahraman Çatı, Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Pearce II, J. A. ve Robinson, Jr., R. B., (2015), *Stratejik Yönetim- Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*, çev. Mehmet Barca, (1. bs.), Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Pollard, V., E., Wilson, “The ‘Entrepreneurial Mindset’ in Creative and Performing Arts Higher Education in Australia”. *Artivate*, 2014/3, (1), pp. 3–22.
- Prasetyo, P. E., “Role of Entrepreneurial Culture as the Driver of Economic Growth”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2019/9, (3), ss. 237-243.
- Renko, M., A., El Tarabishy, A. L., Carsrud et al., “Understanding and Measuring Entrepreneurial Leadership Style”. *Journal of small business Management*, 2015/53, (1), pp. 54-74.
- Ricceri, F., (2008), *Intellectual Capital and Knowledge Management: Strategic Management of Knowledge Resources*, (1st ed.). Routledge. London.
- Rowley, J., “What is knowledge management?”, *Library Management*, 1999/20, (8), pp. 416-420.
- Seçer, İ., (2015), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi Analiz ve Raporlama*, (2. bs.), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Shepherd, D. A., H., Patzelt, J. M., Haynie, “Entrepreneurial Spirals: Deviation–Amplifying Loops of an Entrepreneurial Mindset and Organizational Culture”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2010/34, (1), pp. 59-82.
- Soysal, A., (2017), “Kamu Girişimcilik”, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Swaim, R. W., (2011), *Bir Strateji Ustası: Peter Drucker*, çev. Ümit Şensoy, (1. bs.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Sucu, M., “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İç Girişimcilik Üzerine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2021/5, (3), ss. 992-1019.
- Şahin, H., S., Palta, “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimini Etkileyen Yapısal Etmenler Üzerine Bir Değerlendirme”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2020/27 (3), ss. 511-534.
- Şahin, P. D., A. G., Koç, “Türkiye’deki Bilgi Yönetimiyle İlgili Çalışmalar: Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre Bildirilerinin İncelenmesi”. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2009/4, (1), ss. 95-112.
- Taner, B., D., Tetik, İ. A., Yılmaz, “Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/19, (3), ss. 481-498.
- Thatchenkery, T. J. and Chowdhry, D., (2007)., *Appreciative Inquiry and Knowledge Management: A Social Constructionist Perspective*, (1st ed.), Edward Elgar Publishing.
- Tutar, H., (2007), *Bilgi Çağı Örgütleri İçin Yönetici Sekreterliği (Yönetici Asistanlığı)*, (1. bs.), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türk, D., F., Aygen, Ş., Yıldız, “Muhasebe Departmanlarında Bilgi Yönetimi: Sakarya Örneği”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2009/0, (44), ss. 236-250.
- Türk Hava Yolları Teknik A.Ş. (THY Teknik A.Ş.), *İnsan ve Bilgi Ekseninde Entelektüel Sermayenin Etkin Yönetimi*, Ö. F., Akyüz, (2011), Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul.
- Türkmen, İ., (2016), *Stratejik Girişimciliğin Bilgi Yönetimi Performansı Üzerine Etkisi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Uşak Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Uşak (T.C.).
- Türkmen, İ., H., Yılmaz, “Stratejik Girişimcilik ve Bilgi Yönetimi Performansı Arasındaki İlişki: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2019/14, (53): ss. 1-12.
- Uğraş, T., (2015), “Bilgi Tüketicileri ve Üreticileri”, *Bilgi Yönetimi: Bilgi Türeticileri, Büyük Veri İnovasyon ve Kurumsal Zekâ*, (1. bs.), ed. Sevinç Gülseçen, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

- Ulus, Ö., G., Kerim, “Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonuna Etkisi ve Bir Uygulama”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2020/12 (2), ss. 131-151.
- Uzun, H., U., Durna, “İşletmelerde Rekabet Unsuru Olarak Bilgi Yönetimi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008/1, (1), ss. 33-40.
- Uzunaslan, İ., S., Tek, “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Hizmet”. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 2021/32, (3), ss. 1195-1214.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K., (2016), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, (8. bs.), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Varun, G., T. H., Davenport, “General Perspectives on Knowledge Management: Fostering a Research Agenda”, *Journal of Management Information Systems*, 2001/18, (1), pp. 5-21.
- Wiig, K. M., “Integrating Intellectual Capital and Knowledge Management”. *Long Range Planning*, 1997/30, (3), pp. 399-405.
- Yalçınkaya, A., D., Taşçı, “Devletin Kurumsal Girişimciliği: Türk Havayolu Taşımacılığı Alanında Slot Tahsisine İlişkin Ardışık ve Çelişik Kurumsal İşler (1992-2010)”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020/20, (2), ss. 173-196.
- Yayla Eskici, G., D. T., Özsevgeç, “Fen Eğitimi Anabilim Dalı’ndaki Akademisyenlerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi”. *Fen Matematik Girişimcilik ve Teknoloji Eğitimi Dergisi*, 2020/3 (2), ss. 80-97.
- Yazıcıoğlu, O., K., Varol, O., Borat, “Bilgi Yönetimi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2011/10, (20), ss. 15-32.
- Yeniçeri, Ö. ve İnce, M., (2005), *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*, (1. bs.), IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, B. F., F., Özdemirci, “Kurumlarda Örtük Bilginin Yapay Zekâ Destekli Tavsiye Sistemleri Aracılığıyla Ortaya Çıkarılması”. *Bilgi Yönetimi*, 2019/2, (1), ss. 34-43.
- Yılmaz, H., A. Ş., Görmüş, “Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma”. *Journal of Yasar University*. 2012/26, (7). ss. 4483-4504.
- Yılmaz, O. K., “Belediyelerde Stratejik Yönetim Kapasitesinin Geliştirilmesi: Müdürlükler Bünyesinde Kullanılabilecek Stratejik Yönetim Uygulamaları”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2019/11, (21), ss. 507-529.

- Yörük Karakılıç, N., “Kadın Girişimciliğinin İslamiyet Perspektifinden Değerlendirilmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2021/23 (1), ss. 268-289
- Yu, S. H., Y. G., Kim and M. Y. Kim, (2004, January). Linking organizational knowledge management drivers to knowledge management performance: An exploratory study. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- Yücel, D., R., Yücel, “Denetçi Girişimciliğinin Denetim Sorumluluğu Kayırmacılık ve Denetçi Bağımsızlığı Üzerindeki Etkileri”. *Akademik MATBUAT*, 2020/4 (2), ss. 81-100.
- Yüceol, N., “Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Alan Kursiyerlerin Demografik Özelliklerinin Girişimcilik Özelliklerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2017/4, (12), ss. 795-810.
- Zaim, H., “Türkiye’de Bilgi Yönetimi Uygulamaları”. *Journal of Social Policy Conferences*, 2005/0 (50), ss. 761-782.
- Zaim, H., “Bilgi Yönetiminin Alt Yapısı ve Bilgi Yönetimi Performansı: Türkiye’de Bir Saha Çalışması”. *Journal of Social Policy Conferences*, 2010/2 (59), ss. 51-67.
- Zaim, H., Seçgin, G., “Bilgi Yönetiminde Bilgi Dönüştürme ve SECI Modeli: Hizmet Sektöründe Bir Alan Araştırması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2012/41 (1), ss. 1-12.
- Zaim, S., N., Bayyurt, M., Tarım et al., “System Dynamics Modeling of a Knowledge Management Process: A Case Study in Turkish Airlines”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013/99, (0), ss. 545-552.
- Zengin, O., N., Gemlik, Ö., Çengel, “Akademisyenlerin Girişimci Kişilik ve Özellikleri Hakkındaki Görüşleri Üzerine Nitel Bir Çalışma”. *Econharran*, 2021/5, (8), ss. 49-74.
- Zengin, Y. ve Kaygın, E., (2017), “Bilgi Yönetimi ve Girişimcilik”, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, (1. bs.), ed. Erdoğan Kaygın, Cinius Yayınları, İstanbul.
- <<https://www.ankesob.org.tr/esnaf-olma-sartlari/>> (21.12.2021).
- <<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-yonetimi/sureci.htm>> (24.12.2021)
- <<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6102.pdf>> (21.12.2021).

<<https://sozluk.gov.tr/>> (29.05.2021).

<<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ekoloji>> (27.12.2021).



EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET					
Değerli yöneticiler, Cevaplandıracağınız bu anket, stratejik girişimciliğin bilgi yönetimi performansı üzerine etkisini araştıran bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup, başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Her soruyu okuduktan sonra buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı, form üzerinde işaretleyiniz. Lütfen işaretlenmeyen soru bırakmayınız. Anket formuna kimliğinizi belirtecek herhangi bir işaret koymayınız. Doğru bir değerlendirme için gerekli olan samimi cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederim. Talha HAYIRLI İnönü Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi					
I.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
1. Cinsiyetiniz?	Kadın ♀ <input type="checkbox"/>			Erkek ♂ <input type="checkbox"/>	
2. Yaşınız?	18-28 <input type="checkbox"/>	29-39 <input type="checkbox"/>	40-50 <input type="checkbox"/>	51-61 <input type="checkbox"/>	62 ve üstü <input type="checkbox"/>
3. Eğitim durumunuz?	İlkokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Ön lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>
4. Girişimcilik eğitimi aldınız mı?	Evet ✓ <input type="checkbox"/>			Hayır ✗ <input type="checkbox"/>	
5. Şirketteki pozisyonunuz?	Şirket Sahibi/Ortağı <input type="checkbox"/>	Yönetim Kurulu Üye. <input type="checkbox"/>	Şirket Müdürü <input type="checkbox"/>	Şirket Md. Yrd. <input type="checkbox"/>	Departman Bölüm Md. <input type="checkbox"/>
6. Bu şirkette kaçınıcı yılınız?	0-2 <input type="checkbox"/>	3-5 <input type="checkbox"/>	6-11 <input type="checkbox"/>	12-20 <input type="checkbox"/>	21 ve üstü <input type="checkbox"/>
7. İşletme sektörü nedir?	Gıda <input type="checkbox"/>		Tekstil <input type="checkbox"/>	Diğer	
8. Bu pozisyonda kaçınıcı yılınız?	0-2 <input type="checkbox"/>	3-5 <input type="checkbox"/>	6-11 <input type="checkbox"/>	12-20 <input type="checkbox"/>	21 ve üstü <input type="checkbox"/>
9. Şirketin çalışan sayısı?	49 ve altı <input type="checkbox"/>		50-249 <input type="checkbox"/>	250 ve üstü <input type="checkbox"/>	

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere <u>ne ölçüde katıldığınızı</u> hazırlanmış ölçek üzerinde 1'den 5'e kadar işaretleyiniz.	Hiç KATILMIYORUM	Kısmen KATILMIYORUM	Orta Ölçüde KATILYORUM	Büyük Ölçüde KATILYORUM	Tamamen KATILYORUM
II. STRATEJİK GİRİŞİMCİLİK					
A. Girişimcilik Odaklı Kültür					
1. Sahip olduğumuz zaman ve kaynaklardan daha fazla ümit vadeden fikirlere sahibiz.	①	②	③	④	⑤
2. Toplumdaki değişimler şirketimizde nadiren ticari olarak ümit veren fikirlere yol açar.	①	②	③	④	⑤
3. Her zaman karlı hizmetlere dönüşebilecek fikirlerimiz vardır.	①	②	③	④	⑤
4. Şirketimizin mevcut hizmetlerini geliştirmeye odaklanıyoruz.	①	②	③	④	⑤
B. Girişimci Liderlik					
5. Kurucu olarak benim için, kişilerarası iyi ilişkiler, nazik ve diplomatik liderlik önce gelir.	①	②	③	④	⑤
6. Benim liderliğim başkalarını kendi bakış açısına göre mükemmel bir şekilde ikna etmekle ortaya çıkar.	①	②	③	④	⑤
7. Biz güven verici davranışlar ve danışmanlık yoluyla kişileri cesaretlendirir ve kendilerine güven duymalarını sağlamaya çalışırız.	①	②	③	④	⑤
C. Girişimci Zihniyet					
8. Biz girişimcilik fırsatlarını tutkuyla takip ederiz.	①	②	③	④	⑤
9. En umut verici fırsatları, disiplinli bir şekilde takip etmeye önem veririz.	①	②	③	④	⑤
10. Genellikle uygulamaların tutarlılığına odaklanıyoruz.	①	②	③	④	⑤
11. Herkesi girişim fırsatlarını belirleme ve takip etme sürecine dâhil etmeye odaklanıyoruz.	①	②	③	④	⑤
D. Stratejik Kaynak Yönetimi					
12. Genellikle şirketin belirli kaynaklarına rekabet avantajını korumak için odaklanıyoruz.	①	②	③	④	⑤
13. Kaynaklarımız eş zamanlı fırsatları kullanma ve avantaj arama davranışlarını teşvik etmek için stratejik olarak yönetilir.	①	②	③	④	⑤
14. Yöneticilerimiz kaynak portföyünü stratejik olarak yapılandırma becerisine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
15. Kaynakların elde edilmesi, elde tutulması ve elden çıkarılması süreçlerinin aşamalı ve stratejik olarak izlenmesini teşvik ederiz.	①	②	③	④	⑤

	Hiç KATILMIYORUM	Kısmen KATILMIYORUM	Orta Ölçüde KATILYORUM	Büyük Ölçüde KATILYORUM	Tamamen KATILYORUM
<i>Lütfen aşağıda yer alan ifadelere <u>ne ölçüde katıldığınızı</u> hazırlanmış ölçek üzerinde 1'den 5'e kadar işaretleyiniz.</i>					
III.BİLGİ YÖNETİMİ					
A. Bilgi Toplama					
16. Bir işe başlamadan önce o işle ilgili yöneticimden detaylı bilgi alırım.	①	②	③	④	⑤
17. Bir işe başlamadan önce işle ilgili daha önce yapılmış çalışmalarını incelerim.	①	②	③	④	⑤
18. Bir işe başlamadan önce o işle ilgili dosyaları/veri tabanlarını gözden geçiririm.	①	②	③	④	⑤
19. Bir işe başlamadan önce müşterimin (iç ve/veya dış) benden tam olarak ne istediğini öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
20. Bir işe başlamadan önce o işi planlarım/analiz ederim.	①	②	③	④	⑤
21. Bir işe başlamadan önce iş arkadaşlarımda fikrini alırım.	①	②	③	④	⑤
B. Bilgi Depolama					
22. Bir iş yaparken yaptığım işlerle ilgili düzenli not tutarım.	①	②	③	④	⑤
23. Bir iş yaparken belgelerim.	①	②	③	④	⑤
24. İş için gerekli bilgiyi sistematik olarak saklarım.	①	②	③	④	⑤
25. Bilgileri sınıflandırabilirim/kategorize edebilirim.	①	②	③	④	⑤
C. Bilgi Üretimi					
26. Bilgiyi yeni ürün tasarımına dönüştürürüm.	①	②	③	④	⑤
27. İşle ilgili var olan verilerden yeni bilgi üretebilirim.	①	②	③	④	⑤
28. Bir işi yaparken işle ilgili prosedür geliştiririm.	①	②	③	④	⑤
29. Bilginin güncelleşmesini sağlarım.	①	②	③	④	⑤
30. İşle ilgili var olan verilerden bilgi sentezleyebilirim.	①	②	③	④	⑤
D. Bilgi Paylaşımı					
31. Bilgiyi örgütün tamamına dağıtırım.	①	②	③	④	⑤
32. Bireysel bilgiyi örgüte kazandırırım.	①	②	③	④	⑤
33. Örgütsel bilginin bireylere transferini sağlarım.	①	②	③	④	⑤
34. Bilgiyi uygular, konular ve ihtiyaç duyan herkes için erişilebilir hale getiririm.	①	②	③	④	⑤
35. Diğer departmanlarla bilgi paylaşırım	①	②	③	④	⑤
36. Deneyimlerimi ihtiyaç duyan herkesle paylaşırım.	①	②	③	④	⑤