

# Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Zekanın Girişimciliğe Etkisinde İnovasyon Eğiliminin Aracı Etkisi

*The Mediating Effect of Innovation Tendency on The Effect of Emotional Intelligence on Entrepreneurship in University Students*

Gamze SART<sup>a</sup>

## Özet

Genç nesilleri girişimciliğe teşvik etmenin önemi konusundaki farkındalık, son yıllarda hız kazanmıştır. Kişilerin girişimcilik üzerine detaylı eğitim almaları girişimci olacakları anlamına gelmemektedir. Girişimci olmak için her şeyden önce kişinin duygusal zekasının yüksek olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, inovasyon yeteneğini oluşturan belirli kişilik özelliklerini kendinde barındırması ve koşullarının bir girişimde bulunmaya elverişli olması gerekmektedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin duygusal zekalarının girişimci davranışlara etkisinde inovasyon eğiliminin aracı etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da eğitim veren vakıf ve devlet üniversitelerinde önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alan 650 öğrenci örneklemini oluşturmuştur. Regresyon analizi sonucunda, duygusal zekanın girişimciliği pozitif yönde etkilediği, inovasyonun bu ilişkide tam aracı etkili rolü olduğu ortaya konulmuştur. Girişimciliğin faydalarının evrensel olarak anlaşıldığı ve girişimcilik teşviklerinin artırıldığı günümüz koşullarında, bu çalışma sonucunda belirlenen, duygusal zeka düzeyi yüksek gençlerin girişimci kimliklerinin gelişeceği ve inovatif becerilerin destekleyici rolü olduğu sonucu literatüre katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zeka, İnovasyon, Girişimcilik, Aracı Etki

**Jel Kodları:**M10, M19

## Abstract

Awareness of the importance of encouraging young generations to entrepreneurship has gained momentum in recent years. The fact that people receive detailed training on entrepreneurship does not mean that they will become entrepreneurs. In order to be an entrepreneur, first of all, the emotional intelligence of the person must be high. In addition, it must contain certain personality traits that make up its innovation capability and its conditions must be suitable for an initiative. In this study, the mediating effect of innovation tendency on the effect of emotional intelligence of university students on entrepreneurial behavior was investigated. For this purpose, a sample of 650 students studying at associate degree, undergraduate and postgraduate education in foundation and state universities in Istanbul was formed. As a result of the regression analysis, it was revealed that emotional intelligence positively affects entrepreneurship, and innovation has a full mediating role in this relationship. In today's conditions, where the benefits of entrepreneurship are universally understood and entrepreneurship incentives are increased, the result determined as a result of this study will improve the entrepreneurial identities of young people with high emotional intelligence and the supportive role of innovative skills will contribute to the literature.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Entrepreneurship, Innovation, Mediating Effect

**Jel Codes:**M10, M19

**Başvuru:** 01.03.2021

**Kabul:** 28.03.2021

<sup>a</sup>Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, HAYEF, Eğitim Bilimleri Bölümü, gamze.sart@istanbul.edu.tr, Orcid number: 0000-0002-0653-2855

## Giriş

Girişimcilik, farklı bağlamlarda ve her tür organizasyonda ortaya çıkan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik, bireylerin bir işi başlatması, devralması veya yürütmesi konusundaki seçimleri ve eylemleri ya da bir şirketin stratejik karar verme sürecine katılması ile ilgilidir (Mortan vd., 2014: 98). Girişimcilik, özellikle büyük ekonomik genişleme sağladığı gerekçesiyle son yirmi yılda büyük bir önem kazanmış (Rhee ve White, 2007: 413) ve küreselleşme ve ileri teknoloji ile ortaya çıkan belirsizlik ortamında önemi artan bir kavram haline gelmiştir.

Sosyoekonomik sistemlerde meydana gelen evrenselleşme, rekabet ve hızla büyüyen teknoloji ile iş ortamları ve fırsatları değişmiştir (Farahbod vd., 2013: 83; Ozaralli ve Rivenburgh, 2016: 23). Bu durum, bireylerin girişimci olmasına ve şirketler tarafından istihdam edilmenin zorlaşmasıyla küçük işletmeler kurmasına yol açmıştır. Girişimcilik, ülkelerin gelişmişlik düzeyini etkileyen önemli bir kavramdır ve aslında birkaç faktörden etkilenmektedir.

Geleneksel girişimcilik görüşü, yeni girişimler yaratma ve servet yaratma ile bağlantılı olsa da (Schumpeter, 1934: 87; Low ve Macmillan, 1988: 153), bu tanım, girişimcilik sürecinde girişimcilerin kişisel özelliklerini ve davranışlarını içerecek şekilde değişim göstermiştir (Shane ve Venkataraman, 2000: 217). Girişimciliğin başlangıcı, girişimcilerin niyetlerinden kaynaklanmaktadır.

Krueger ve çalışma arkadaşları (2000), bireylerin niyetlerinin girişimcilik sürecinin güvenilir yordayıcıları olarak görüldüğünü ve eyleme yönelik tutumlarda aracılık rolü oynadığını belirtmektedir (Zampetakis vd., 2009b: 612). Girişimcilik süreci, kişilik özellikleri gibi iç faktörlerin yanı sıra sosyal ve toplumsal faktörler gibi dış faktörleri de içermektedir. İç faktörler arasında stres yönetimi, yaratıcılık, problem çözme becerileri ve duygusal tanıma süreci yoluyla istenen hedeflere ulaşmak için başkalarını etkileme becerisine sahip olma yer almaktadır. Girişimci bireyler, genellikle sıralanan bu özelliklerden birine veya daha fazlasına sahiplerdir. Dış faktörler ise; kişisel deneyimler, eğitim, aile, ekonomik ve politik ortam olarak sıralanmaktadır (Ozaralli ve Rivenburgh, 2016: 27; Davis ve Peake, 2014: 21). Girişimcilik süreci genellikle sorunlar, engeller ve hayal kırıklıkları içerdiğinden, bu olumsuzluklarla başa çıkabilen, ısrarcı ve dirençli olan kişilerin bu sürece dahil olduklarında başarılı olma olasılıkları daha yüksektir (Hassan ve Omar, 2016: 3).

Girişimci niyetlerde rol oynayan kültür, eğitim, teknolojik çevre, sosyal çevre, aile gibi birçok kişisel ve sosyal faktör varken duygusal zekanın da önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Mortan vd., 2014: 99). Duygusal zeka, "kişinin kendisinin ve başkasının duygu ve düşüncelerini izleme, aralarında ayırım yapma ve bu bilgiyi kişinin düşünce ve eylemlerine rehberlik etmek için kullanma yeteneği" olarak tanımlanmaktadır (Salovey ve Mayer, 1990: 189). Goleman (1995), iki ana boyuttan oluşan bir duygusal zeka modeli geliştirmiştir ve bunları "sosyal beceriler" ile "kişisel beceriler" olarak tanımlamıştır. Sosyal beceriler, sosyal iletişimi ve empatiyi içerirken, kişisel beceriler ise kişisel motivasyonu, öz yönetimi ve öz farkındalığı içermektedir. Bununla birlikte Goleman (1995), duygusal zekanın uygun eğitim ve öğretim yoluyla geliştirilebileceğini ve artırılabilirliğini öne sürmektedir.

Duygusal zeka; iş performansı, liderlik ve akıl sağlığı gibi alanlarda yaygın olarak incelenirken (Humphrey, 2013: 28), araştırmaların odak noktası son zamanlarda girişimciliğe doğru kaymıştır (Bar-On, 2008: 332; Cardon vd., 2012: 4; Zachary ve Mishra, 2010: 471). Bununla beraber yapılan araştırmalar, duygusal zekanın girişimci niyet ve davranışlarının bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Zampetakis vd., 2009b: 613; Ahmetoğlu vd., 2011: 1028). Duygusal zekası yüksek bireyler; stresle daha çok başa çıkabilen, insanları daha iyi etkileyebilen ve daha yaratıcı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Rhee ve White, 2007: 411; Zampetakis vd., 2009a: 167; Davis ve Peake, 2014: 23; Nikolau ve Tsaousis, 2002: 330) ve bu özellikler, girişimci kişilerin özellikleri ile uygunluk göstermektedir.

Yaratıcılık, fırsatları tanımayı, fikir üretmeyi ve yenilik yapmayı gerektirdiği için girişimciliğin bir bileşeni olarak kabul edilmiştir (Schumpeter, 1934: 127). Girişimcilikte yaratıcılık, "yeni ve yararlı fikirler girişimciliğin can damarıdır" (Ward, 2004: 174) olarak yeni fikirlerin üretilmesini ifade etmektedir (Amabile, 1996: 247; Ames ve Runco, 2005: 313).

Gelişmiş ülkeler girişimciliği, güçlerini artırmak için önemli bir araç olarak görürken, gelişmekte olan ülkeler girişimciliği, gelişimlerini sürdürmek için bir araç olarak görmektedirler. Girişimcilik, ancak nitelikli insan kaynağı ile sağlanabilmektedir. Buna paralel olarak, bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin duygusal zekasının, girişimcilik üzerindeki etkisinde inovasyonun aracı rolünü belirlemektir.

## 1. DUYGUSAL ZEKA KAVRAMI

Duygusal zeka kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle zeka ve duygu kavramının incelenmesi gerekmektedir. Zeka kavramının ilk kullanımı Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Zeka ile ilgili ilk sınıflandırma 1920 yılında Thorndike tarafından yapılmıştır. Thorndike, "Psikolojik Değerlendirmede Kalıcı Hatalar" adlı çalışmasında zekayı üç boyutta incelemiştir. Bunlar "sosyal zeka", "soyut zeka" ve "mekanik zeka" olarak ifade edilmektedir. Sosyal zeka, insanın sosyal hayata uyum sağlamasıyla ilişkilendirilen bir zeka boyutudur. İnsanları anlama ve yönetme yeteneğini içermektedir. Soyut zeka, kavram ve ilkelere ilişkilendirilen ve bu kavramların, problemlerin çözümünde kullanılmasını sağlayan bir zeka boyutudur. Alet ve nesnelerin kullanımına ilişkin yetenek ve davranışlar ise mekanik zekayı tanımlamaktadır (Yaşlıoğlu vd., 2013: 193).

Duygusal zeka (EI) kavramı 1990 yılında Salovey ve Mayer tarafından tanıtılmış ve Goleman (1995) tarafından popüler hale getirilmiştir. Duygusal zekanın en yaygın olarak kullanılan tanımı, Salovey ve Mayer (1990) tarafından yapılan tanımdır ve bu tanıma göre duygusal zeka; “kişinin düşüncesine ve eylemlerine rehberlik eden kendisine veya başkalarına ait duyguları izleme, aralarında ayırım yapma ve kullanma becerisini içeren bir tür sosyal ve kişisel zeka türü” olarak ifade edilmektedir (Salovey ve Mayer, 1990: 202).

Başka bir tanıma göre duygusal zeka, duyguları doğru ifade ile anlatma, duyguları bilişsel süreçlere entegre etme, duyguları anlama ve çeşitli durumlar üzerindeki etkilerini anlama gibi duygusal yetenekleri içerir (Law vd., 2000: 485). Duygusal zekanın içerisinde bulunan duyguları algılama yeteneği de oldukça önemlidir, çünkü bu sayede birey kendi duygularını tam ve doğru algılayıp yorumlayabilir, duygusal etkileşimlerde bulunduğu durumlarda doğru tepkiler verebilir (Altındağ ve Köseadağı, 2015: 272).

Duygusal zeka, sosyal ilişkileri yönetmek ve bireylerin zihinsel ve fiziksel refahını dengelemek için önemli bir paradigma olarak kabul edilmiştir (Mayer, Roberts ve Barsade, 2008: 512). Duygusal zeka, genel olarak kişinin kendisinin ve başkalarının duygusal durumları hakkında farkındalık yaratan becerileri ve / veya yeteneklerini olumlu yönde etkilemek için duyguları düzenleme veya kullanma kapasitesini ifade etmektedir. Yakın zamanda Joseph, Jin, Newman ve O'Boyle (2015) tarafından belirtildiği gibi, Goleman (1995)'in popüler medyaya girişinden bu yana, duygusal zeka hem ana akım kültürde hem de iş dünyasında önemli bir ilgi toplamıştır. Duygusal zeka; duygusal emek içeren işlerde, çalışanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olmakta, böylece iş stresini azaltmakta ve iş memnuniyetini artırmaktadır (Lee ve Ok, 2012: 1107).

Duygusal zeka kavramının, Mayer ve Salovey (1997) tarafından tanıtılmasından bu yana duygusal zeka; akademik araştırmaların çeşitli alanlarında popüler bir çalışma ve tartışma alanı haline gelmiştir. Özellikle eğitim alanının duygusal zekaya olan kalıcı ilgisi, yapının, önemli akademik çıktılardaki varyansı açıklamadaki gücünü gösteren çok sayıda kanıttan kaynaklanmaktadır. Mevcut kanıtlar duygusal zekanın, üniversite öğrencilerinin, akademik ortamların taleplerini başarılı bir şekilde yönetme yeteneklerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, araştırmalar, duygusal zekası yüksek olan öğrencilerin genellikle daha yüksek not ortalamalarına sahip olduklarını (Parker vd., 2004: 167; Perera ve DiGiacomo, 2013: 32), daha az duygusal zekaya kıyasla, daha fazla başarı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal zekası yüksek olan öğrenciler, eğitim hayatlarında zorluklarla karşılaştıklarında daha etkili başa çıkma stratejileri kullanırlar (Austin, Saklofske ve Mastoras, 2010: 48; MacCann vd., 2011: 63) ve daha az olumsuz akademik duygu deneyimleme eğilimi gösterirler (örneğin test kaygısı için bkz.; Khaledian, Amjadian ve Pardegi 2013; Thomas, Cassidy ve Heller 2017).

Duygusal zeka, yaygın olarak akademik sonuçların bir göstergesi olarak bilimsel araştırmalara dahil edilmesine rağmen, araştırmacılar duygusal zekanın doğasını açıklayan ve üzerinde mutabık kalınan teorik bir çerçeve oluşturamamışlardır (Hughes ve Evans, 2018: 9). Başka bir deyişle literatür, duygusal zekayı anlamak ve ölçmek için çok sayıda yaklaşım içermektedir (Mayer, Roberts ve Barsade, 2008: 532).

İlk olarak “yetenek” görüşünü savunanlar, duygusal zekanın, etkili sosyal işleyişe katkıda bulunan ve bilişsel yetenekler koleksiyonundan oluşan üst düzey bir yapı olduğunu öne sürmektedirler. Özellikle, yetenek görüşünün destekçileri, yüksek seviyelerde duygusal zeka ile ilişkili etkili sonuçların, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmiş duyguları doğru bir şekilde algılama, değerlendirme ve ifade etme, muhakeme ve problem çözme yeteneğini kolaylaştırmak için duygusal deneyimi kullanma ve modüle etme becerisinden kaynaklandığına inanmaktadırlar (Mayer ve Salovey, 1997: 7). Buna ek olarak, duygusal zeka ile ilgili "eğilimsel" bir görüşü savunanlar da bulunmaktadır. Eğilimsel yönelimin destekçileri, duygusal zekayı ve bununla ilişkili olumlu sonucu, bireylerin uygun davranışsal ve duygusal tepkileri uygulama olasılığını artıran kalıcı kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak görmektedirler (Petrides, Frederickson ve Furnham, 2004: 281). Son olarak, üçüncü bir "karma" yönelim, duygusal zekayı, kişinin çevresine uyum sağlama yeteneğini etkileyen becerilerin ve bilişsel olmayan yeteneklerin bir kombinasyonu olarak değerlendirmektedirler (Bar-On, 1997: 96). Tüm bu teorik yönelimler entelektüel bir değere sahip olmakla beraber sosyal ve duygusal yeterliliklere ilişkin anlayışı önemli şekillerde genişletmiş olsalar da, duygusal zekanın yetenek modeli yaygın şekilde desteklenen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Mayer ve Salovey, 1997: 9).

Duygusal zeka, girişimcilik olgusunun gizli kahramanıdır. McClelland (1965)'a göre, girişimcilik süreci iş, meslek ve yaşam tarzının ötesindedir ve girişimci altyapının temeli; yenilikçiliği, yaratıcılığı, iş sevgisini, sürekliliği, dinamizmi, risk almayı, ileriye dönük değer, idealizm ve ilerleme ihtiyacı ile pozitif düşünmeyi içermektedir (Aghayari ve Sharifi Daramadi, 2007). Girişimciler, duygusal becerileri gelişmiş, yaşamlarında mutlu, düşünme alışkanlıkları kaliteli, üretken ve verimli, duygusal yaşamları üzerinde hakimiyetleri olan, odaklanmaktan ve iş yerinde net düşünmekten zorlanmayan kişilerdir (Goleman, 1998, 2006). Goleman (1998)'a göre duygusal zeka, zeka veya teknik beceriler gibi diğer bilişsel yeteneklere kıyasla olumlu performansta daha belirgin olan işyerinde önemli bir rol oynar. Dolayısıyla duygusal zekayı geliştirerek, örgütün ve çalışanlarının yeteneklerinin avantajlarından yararlanmak daha mümkün olmaktadır. İşletmelerin statüsünü yükseltmek için duygusal zekanın önemi günden güne artmaktadır. İş başarısı için üst düzey liderlik ve

yönetimdeki yeteneklerin yaklaşık %85'i, duygusal zekaya ve bilişsel diğer teknik becerilere bağlıdır (Nezhad vd., 2015: 502).

## 2. GİRİŞİMCİLİK

Chell (2007: 18) girişimciliği “değer yaratma amacıyla hâlihazırda kontrol edilen yabancılaştırılmaz ve devredilemez kaynaklarla ilgili fırsatları tanıma ve takip etme süreci” olarak tanımlamıştır. Girişimcilik, istihdam yaratmanın ana kaynağı olarak kabul edilmiştir ve bununla beraber ekonomik büyümeyi, yeniliği, kaliteli ürünleri ve hizmetleri teşvik etmekte ve günümüz toplumunda ekonomik esneklik sunmaktadır (Hisrich, Langan-Fox ve Grant, 2007: 561).

Günümüzün çalışma ortamı, esas olarak işgücü piyasasını bilgiye dayalı faaliyetlere doğru iten çeşitli sosyoekonomik ve psikososyal faktörlerden dolayı çok büyük ve karmaşık bir yapıdadır. İşgücü piyasası, engellerin kaldırılması ve karşılıklı tanıma ve uyumlaştırma yoluyla gelişmektedir. İşgücü piyasasının geliştirilmesi, yeni girişimcilik inisiyatifleri için fırsatlara yol açarak girişimciliği, mesleki gelişim için önemli bir yol haline getirmiştir. Girişimcilik, istihdam yaratılmasına ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur, üretkenliği ve rekabet baskısını artırır, şirketleri verimliliği artırarak ve / veya yeniliği getirerek piyasaya uyum göstermeye zorlar. Girişimcilik konusunda; kendini gerçekleştirme, tatmin ve bağımsızlık zevki de önemli motivasyon kaynaklarıdır (Avrupa Komisyonu, 2003).

Girişimci; toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak, geliştirecek, var olan ürünleri tamamlayacak ve pazarlarda ürünleri ve hizmetleri yenilikçi yollarla satmayı başaracak, söz konusu yenilikçi ürün ve hizmetleri çaba ve azimle ortaya koyacak kişidir (Aghayari ve Sharifi Daramadi, 2007: 78).

Tarihsel açıdan bakıldığında, insan toplumunda girişimcilik, yerleşik en eski süreçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşçileri uzmanlaştırmak için kendi topluluklarının gelişimini yaratmaya başlayan ilk insanlardan bu yana girişimcilik, toplumların itici bir güç olmuştur ve girişimciliğin rolü ve önemi yüzyıllar geçtikçe büyümüştür (Carland ve Carland, 1997: 37). 19. Yüzyıldan itibaren girişimcilik ve girişimci kavramlarına yönelik pek çok tanım yapılmıştır, ancak her iki kavramın da geniş çerçevesi nedeniyle, yazarların çoğu bu kavramları tanımlamada güçlük çekmekte ve çoğu yazar, bu iki kavramın da evrensel bir tanımının olmadığına inanmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilik ve girişimci konusuna ilişkin hemen her yazarının kendi tanımları bulunmaktadır (Dollinger, 1995: 3).

Girişimcilik kavramı çok uzun zaman önce akademik bir çalışma alanı olarak kabul edilmiştir zira ekonominin önemli bir bölümü girişimciliğe dayanmaktadır (Kuratko ve Welsch, 2007: 48). Ekonomik kalkınmanın bir anahtarı olarak girişimcilik, zaman içerisinde çok daha önemli bir hale gelmiştir ve istihdam yaratma, endüstriyel gelişime katkı sağlama ve bölgesel büyümenin temeli, girişimci kalkınmaya bağlanmıştır. Aynı zamanda girişimcilik faaliyetleri ile beraber girişimciler tarafından piyasaların ve ekonomilerin yönleri değiştirilmiştir (Ahmad, 2010: 203). Girişimcilik, iş imkânı yaratma ve büyüme konusunda oldukça önemli bir role sahiptir ve ayrıca ülkelerin ekonomik kalkınması ve başarısı üzerinde de büyük bir etkisi bulunmaktadır (Hisrich, Peter ve Shepherd 2008: 6). Girişimcilik aynı zamanda bütün dünya için bir devrim olarak görülmüştür ve bu devrimin gücünün 20. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'nin itici gücüyle aynı olduğu ileri sürülmüştür (Kuratko ve Welsch 2004: 5).

Girişimcilik, ekonomik kalkınmanın yönlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Girişimciler, ticari nitelikte fonlar oluşturarak kendi kaynaklarına ve yatırımcılara yatırım yapmaktadırlar ve insanların büyüyen veya yeni oluşan işletmelerden yararlanmalarına izin vermektedirler. Bu durumun sonucunda servetin yaratılması ve paylaşılması gerçekleşmektedir. Girişimciliğin toplum üzerindeki en önemli olumlu etkisi, istihdam için fırsatlar yaratması ve özellikle işsizliğin dünya çapındaki ülkelerin çoğunda olduğundan daha yüksek bir oranda olduğu durumlarda, öneminin ve değerinin küçümsenmemesi gerektiğidir. İstihdam yaratma ve GSYH büyümesindeki önemli rolü nedeniyle, hükümetler ve akademisyenler girişimciliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Ahmad, 2010: 203).

Girişimcilik, ticari başarı ve bağlılığın sembolüdür (Kuratko ve Welsch, 2004: 3). Dünyanın her yerinden çok sayıda insan, girişimcilik faaliyetleri sayesinde yeni işler kurmakta ve ülkelerinin gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Başarılı işletmelerin, girişimcilik konusuna verdikleri önem dikkat çekici bir seviyededir ve girişimcilerin, işlerine ve içinde buldukları topluma olan bağlılıkları ülkelerine ve girişimci süreçlerin geliştirilmesine büyük bir katkı sağlamaktadır.

Girişimcilik olumlu sosyal değişimlerde yatmaktadır. Bununla beraber girişimcilik; yeniliği, teknik değişimleri ve süreçlerin geliştirilmesini teşvik ederek yeni bilgileri ürün ve hizmetlere dönüştürmektedir. Girişimcilik ile beraber yeni ürünler, yeni teknoloji, yeni pazarlar, yeni endüstriler, yeni işler, yeni kurumsal formlar ortaya konularak sosyal refaha büyük bir katkı sağlanmaktadır. Girişimciler sadece sorunları çözmek için çalışmakla kalmaz, aynı zamanda sorunları verimli bir şekilde çözmek için daha yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde yaklaşmak için çaba sarf ederler. Bununla beraber, sürekli olarak yeni işler ve sosyal değişimlerin yaratılması ekonomi açısından oldukça önemlidir ve ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi, yeniliklere uyum sağlama becerilerine bağlıdır (Zimmerer ve Scarborough, 1996: 2). Ek olarak, girişimciler tarafından olumlu sosyal değişikliklerin gerçekleşmesi için yenilikçi ve sürdürülebilir kalkınmaya odaklanılmaktadır.

Girişimcilik, akademik alanda da önemli bir ilgi yaratmıştır. Girişimciliğin, ekonomi ve toplum üzerinde yaratmış olduğu benzersiz etkiler nedeniyle, son yıllarda akademik araştırmalarda en fazla üzerinde çalışılan alanlardan biri olmuştur (Carland ve Carland, 1997: 33). Bununla beraber, bütün dünya üzerinde girişimcilik alanı üzerine eğitimler veren binlerce akademisyen ve bu eğitimi alan çok sayıda öğrenci bulunmaktadır. Gerek sermayenin yaratılması ve gerekse istihdam sağlaması imkanlarının yüksek olması gerekçesiyle, hükümetler ve politikacılar da girişimcilik konusuna büyük önem vermektedirler.

### 3. İNOVASYON

İnovasyon, "Yeni bir şey sunarak yerleşik bir şeyde değişiklik yapmak" olarak tanımlanır (Oxford Dictionary, 1998). Bu tanım, değişimin arkasındaki fikirlerin radikal olması gerektiğini veya bunların yalnızca ürünlerde gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmemektedir. Fikirler genellikle sıradan ve artımlı olmaktadır ve bir organizasyon içinde bulunan her düzeydeki ürünleri, süreçleri ve hizmetleri etkileyebilmektedir.

"İnovasyon" terimi genellikle "buluş" terimi ile karıştırılır. Buluş, sözlükte "Daha önce hiç var olmayan yeni bir şey yaratmak" olarak tanımlanmaktadır ve buluş, genellikle bir müşteri tarafından henüz arzu edilmeyen bir şeyi yaratan fikirleri ifade etmektedir.

İnovasyon kavramı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yönlerine vurgular yapılacak şekilde birbirinden farklı olarak ele alınmış ve tanımlanmıştır. Drucker (1985)'in yapmış olduğu tanımlamaya göre inovasyon, bir girişimcilik aracıdır ve toplumsal refahın oluşturulması amacıyla yeni bir kapasite yaratan kaynakların sağlandığı faaliyetler bütünüdür. Porter (1990)'a göre ise inovasyon, rekabet üstünlüğü sağlayan gerek yeni teknolojileri gerekse yeni iş yapış şekillerini kapsayan faaliyetlerdir. Rogers (1995) tarafından inovasyon, bireylerin "yeni" olarak algıladıkları fikir, uygulama veya ürün şeklinde tanımlanmıştır. Damanpour (1991) tarafından ise inovasyon, bir işletmenin başarısı üzerinde yeni düşüncelerin yaratılması, adaptasyonu ve geliştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Trott (1998)'a göre inovasyon, bir yönetim süreci bakış açısıyla ele alınmış ve inovasyon tanımı ise yeni bir düşüncenin oluşturulması, yeni bir teknolojinin geliştirilmesi, yeni ya da iyileştirilmiş bir ürünün veya üretim sürecinin yaratılması ve pazarlama süreçlerinde bulunan faaliyetlerin değiştirilmesi olarak yapılmıştır (Ecevit Satı, 2010: 119).

Dünya üzerindeki değişimlere ve yeniliklere hızlı bir şekilde uyum göstermenin günümüzde bir zorunluluk olarak görüldüğü bilgi çağında, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından inovasyon yönetimine ilişkin uygulamalar kullanma gereksinimleri bulunmaktadır. İnovasyon kavramı günümüzde ekonomi, politika ve akademik çevrelerde üzerinde en fazla tartışılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun gerekçesi ise oldukça açıktır; artan rekabet, ürünlerin ve hizmetlerin emtialaşması gibi nedenlerle inovasyon kurum, sektör ve ülkeler açısından bir çıkış yolu şeklinde değerlendirilmekte ve uzun vadeli verimlilik, kalite ve esnekliğin birinci şartı şeklinde ifade edilmektedir.

İnovasyona yönelik yapılan tanımlamalar ve verilen önem dikkate alındığında inovasyon; en genel haliyle bilginin, finansal ve toplumsal bir yarara dönüştürülmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. İşletmeler açısından inovasyon faaliyetlerinin verimlilik ve karlılık artışı sağlaması gerekçesiyle, yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyüülmesini sağladığı için oldukça önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Verimliliği, kârlılığı ve rekabet gücü yüksek olan işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri ekonomilerin hızlı bir şekilde kalkınma, gelişme ve küresel çapta rekabet üstünlüğü kazanma şeklinde imkânlar sağladıkları görülmektedir (Arıkan vd., 2003: 362).

Drucker (2003), inovasyon yönetimini, "işletmenin tüm faaliyetlerini kullanarak, tüm yönetsel argümanları harekete geçirerek, bir sürece bağlı biçimde ve kontrol altında, inovatif eylemlerini gerçekleştirecek, iç ve dış çevreye uyum sağlaması" olarak tanımlamaktadır. İnovasyon kavramı, yalnız başına kullanıldığı takdirde, bir süreci ifade edebilmektedir ancak "inovasyon yönetimi" şeklinde kullanıldığı takdirde ise inovasyon faaliyetlerinin uygulama aşamasında kontrol edilebilmesini ve yönetilmesini de ifade etmektedir.

İşletmeler tarafından inovasyon faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi açısından ilk olarak inovasyonu teşvik eden bir örgüt kültürünün oluşturulması ve bütün örgüt tarafından bu kültürün sahiplenilmesi gerekmektedir. İnovasyonel bir kültüre sahip olan işletmelerin sahip oldukları inovasyon stratejilerini organizasyonel yapıları ile uyumlu bir duruma getirmeleri ve sürece yönetsel olarak da katkıda bulunmaları gereklidir. Bunların yanı sıra inovasyon faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından işletmenin, Ar-Ge yapısının güçlü olması ve bu alanda güçlü bir finansal destek sunulması da çok önemlidir. İnovasyon sürecinin daha etkin olmasını sağlamanın önemli anahtarlarından biri de pazardaki rekabetin yapısıdır. Diğer bir ifadeyle; rekabetin çok yoğun yaşanmakta olduğu pazarlarda, yeni bir ürünün piyasaya çıkış zamanı, başarılı olunması açısından çok önemli bir etkidir. Bununla beraber geliştirilen yeni ürünün fiyatının, kalitesinin ve performansının da faaliyet gösterilen pazarın rekabetçi yapısına uygun olması gerekmektedir (Panne, Beers ve Kleinknecht, 2003: 4-6).

İnovasyon faaliyetlerinin verimli bir biçime yürütülebilmesi ve neticesinde işletme açısından fayda sağlayacak çıktılarının elde edilebilmesi için; inovasyon sürecinin en iyi şekilde yönetilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, inovasyon sürecinin ne şekilde yönetildiğine yönelik performans değerlendirilmesinin yapılması ve geri bildirimler ile

eksik kalan yönlerin iyileştirilmesi de çok faydalı olmaktadır. Aksi bir durumda, en iyi yönetim süreçlerinde dahi meydana gelen aksaklıkların yinelenmesi ve işletmelere zaman kaybettirmesi kaçınılmaz hale gelecektir.

## 4. İSTATİSTİK ANALİZ

### 4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de işsizliğin yükselmesi ve aynı zamanda genç nüfusun artışı yeni iş alanı ihtiyacını doğurmuştur. Yeni girişimler yoluyla yeni istihdam alanlarının açılması, ülkemizin kalkınma kriterlerine olumlu yönde destek sağlamaktır. İstihdam hacmini genişletecek yapıda girişimlerin artış gösterebilmesi, genç girişimcilere olan ihtiyacı da arttırmıştır. Genç girişimci profili için ilk akla gelen ve bu potansiyeli barındıranlar üniversite öğrencileri olmaktadır. Yalnız burada unutulmaması gereken nokta, üniversiteli gençlerin aldıkları girişimcilik eğitimlerinin, herkesi birer “girişimci”ye dönüştüreceğinin garantisinin olmamasıdır. O halde, girişimci olma sadece eğitimle çözülecek bir durum değil, kişilik özelliklerinin de devreye girdiği bir yetenek olarak karşımıza çıkar. Bir çok kişilik özelliği yanı sıra duygusal zekanın da yüksek seviye de olması gerektiği bir çok akademik çalışmada ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, inovasyon yeteneğini oluşturan özelliklerin de olması ve koşullarının bir girişimde bulunmaya elverişli olması gerekmektedir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin duygusal zekalarının girişimci davranışlara etkisinde inovasyon eğiliminin aracı etkisi araştırılmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul’da eğitim veren vakıf ve devlet üniversitelerinde önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) bilgi sistemi istatistiklerine göre, 2019-2020 yılı örgün öğretimde kayıtlı öğrenci sayısı 385.982 kişidir. Bu evren içinden, 18 yaş ve üstü, çalışmaya gönüllü katılan öğrenciler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Pandemi koşulları nedeniyle internet ortamında link üzerinden anketler gönderilmiştir. Anket çalışması [01.10.2020-15-12.2020] tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketler “tesadüfi örnekleme” yoluyla mailine ulaşılan öğrencilere gönderilmiştir. Anketlerde soruların çoğunluğunu boş bırakanlar örnekleme dışı kalmış, örnekleme oluşturan toplam 650 öğrenci ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için  $p=0.50$  ve  $q=0.50$  için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 650 öğrenci ile analizler gerçekleştirilmiştir.

### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada geliştirilen hipotezler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H <sub>1</sub>	Duygusal zeka (DZ), inovasyon (İNO) aracılık etkisi ile girişimciliği (GİR) istatistik anlamlı etkilemektedir.
H <sub>2</sub>	Duygusal zeka (DZ) girişimciliği (GİR) istatistik anlamlı etkilemektedir.
H <sub>3</sub>	İnovasyon (İNO) girişimciliği (GİR) istatistik anlamlı etkilemektedir.
H <sub>4</sub>	Duygusal zeka (DZ), inovasyonu (İNO) istatistik anlamlı etkilemektedir.

### 4.4. Varsayımlar ve Kısıtlar

Katılımcıların gerçek duygularını ve düşüncelerini yansıtacak şekilde cevaplar verdiği, anketi eksik olmadan hatasız cevapladıkları ve anket araştırmasına gönüllü olarak katıldıkları varsayılmıştır. Soruları okurken gerçek manaları anladıkları, kavram hatası yaşamadıkları varsayılmıştır. Anketin yapıldığı periyotta mailine bakmayan, çalışmaya gönüllü katılmayı kabul etmeyenler ile çoğunluk soruyu boş bırakanlar örnek dışında kalmıştır.

### 4.5. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma “nicel tarama” tasarımına sahiptir ve bir tarama modeli özelliğindedir. Araştırmada yer alan ölçekler literatürde yaygın kullanılan, geçerlik-güvenirlik çalışmaları yapılmış biçimde seçilmiştir. Bu ölçekleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

**Duygusal Zeka Ölçeği:** İlk hali Schutte vd. (1998) çalışmasında literatüre kazandırılmıştır. Daha sonra Austin vd. (2004) tarafından yeni bir uyarlanmış versiyon oluşturulmuştur. Türkçe geçerlik-güvenirlik Göçet (2006) tarafından yapılmıştır. Ölçekte, yirmi olumlu ve yirmibir olumsuz madde ile toplam 41 madde yer almaktadır. Ölçek, iyimserlik/ruh halini düzenleme, duygulardan faydalanma ve duyguların ifadesi biçiminde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutların ortalaması genel duygusal zeka skorunu vermektedir. Ölçek, (1) kesinlikle katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir.

**İnovasyon Becerisi Ölçeği:** Chell & Athayde (2009) tarafından geliştirilen ölçek, Akkaya (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış, geçerlik-güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek, gençlerin inovasyon düzeylerini ölçmek amaçlı, liderlik (6

madde), yaratıcılık (6 madde), enerji (7 madde), öz-yeterlilik (8 madde) ve risk eğilimi (4 madde) alt boyutlarından oluşmakta ve 31 ifade içermektedir. Ölçek, (1) kesinlikle katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum 5'li Likert tipidir.

**Girişimcilik Ölçeği:** Girişimcilik ölçeği, Yılmaz & Sünbül (2009) çalışmasında geliştirilmiştir. Ölçek, 36 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Likert tipindeki ölçek “Çok sık” (5)’den “Hiçbir zaman” (1)’e uzanan 5’li yapıya sahiptir.

#### 4.6. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

##### 4.6.1. Anketin Güvenirliği

Anket çalışmasından elde edilen veriler için güvenilirlik testi olarak Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) testleri uygulanmıştır. Cronbach Alpha değerinin %70’in üzerinde olması, anket çalışmasının başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise %75 değerinin geçilmesi esas alınmaktadır (Sezgin&Kımay, 2010; Sezgin, 2016). Diğer ölçütlerin de %70’in üzerinde olması, anketin iç tutarlılık gösterdiğini ve sonuçlara güvenebileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada yapılan anketin güvenilirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha = 0.901, Paralel = 0.902, Split = 0.900-0.902 ve Strict = 0.901 olarak belirlenmiştir.

##### 4.6.2. Demografik Özellikler ve Ölçek Boyutlarına Yönelik Tanımsal Bilgiler

Katılımcıların %62.8’i kadın, %37.2’si ise erkektir. Katılımcıların sınıf düzeyi dağılımı; %16,5’i 1. sınıf, %22.9’u 2. sınıf, %23,2’si 3. Sınıf, %27,1’i 4. sınıf ve %10,3’ü ise lisansüstü biçimindedir. Katılımcıların %15.9’u eğitim fakültesi, %21.9’u iktisat fakültesi, %19.6’sı tıp fakültesi, %34.8’i mühendislik fakültesi, %7.8’i veterinerlik fakültesi öğrencileridir.

**Tablo 2.** Ölçek Boyutları Tanımsal Bilgiler

Boyutlar	Minimum	Maksimum	Ort	ss.	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal Zeka	1.00	5,00	3,70	0,61	3,92	-0,56	2,35
İnovasyon	1,56	4,90	4.03	0,45	4,00	-0,13	2,01
Girişimcilik	2,39	4,79	4,45	0,57	4,47	-0,06	2,05

Katılımcıların duygusal zeka boyutu puanlarının ortalaması  $3,70 \pm 0,61$ ’tir. İnovasyon boyutu puanlarının ortalaması  $4.03 \pm 0.45$ ’dir. Girişimcilik boyutu puanlarının ortalaması  $4,45 \pm 0,57$ ’dir.

##### 4.6.3. Duygusal Zekanın Girişimcilğe Etkisinde İnovasyon Eğiliminin Aracı Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada, İNO değişkeninin aracılık etkisinin oluşması için bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Birinci koşul; DZ değişkeni GİR değişkeni üzerinde istatistik anlamlı olacak, ikinci koşul; İNO değişkeni GİR değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak, üçüncü koşul; DZ değişkeni İNO değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak ve son olarak dördüncü koşul; DZ ve İNO değişkeni birlikte GİR üzerindeki ilişkide: DZ’nin katsayısı düşerse ve anlamlı ise “kısmi aracılık etki”, diğer yandan DZ’nin ilişkide anlamsız çıkması durumunda ise “tam aracılık etki” den söz edilir. Bu algoritmayı kapsayan regresyon analizleri sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: GİR	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	0.173461	0.079973	2.168982	0.0313*
DZ	0.550272	0.067853	8.109812	0.0000*
$R^2 = 0.683$ $F_{hesap} = 21.98$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.109 LM test (p) = 0.093 Jarque-Bera (p) = 0.167				
Bağımlı Değişken: GİR	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	0.121324	0.037995	3.193185	0.0016*
İNO	0.669294	0.042940	15.58668	0.0000*
$R^2 = 0.601$ $F_{hesap} = 23.56$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.114 LM test (p) = 0.107 Jarque-Bera (p) = 0.192				
Bağımlı Değişken: İNO	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	0.912734	0.045678	19.98190	0.0000*
DZ	0.614954	0.041631	14.77146	0.0000*
$R^2 = 0.644$ $F_{hesap} = 25.33$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.125 LM test (p) = 0.118 Jarque-Bera (p) = 0.211				
Bağımlı Değişken: GİR	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	0.161622	0.058307	2.771928	0.0061
DZ	0.045833	0.068492	0.669177	0.5042*
İNO	0.496256	0.079194	6.266316	0.0000*
$R^2 = 0.728$ $F_{hesap} = 33.95$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.156 LM test (p) = 0.123 Jarque-Bera (p) = 0.248				

\*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Model sonuçlarında görüleceği üzere; DZ değişkeni GİR değişkenini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. DZ algısı 1 br. arttıkça GİR boyutu 0.550 br. artmaktadır. Birinci koşul sağlanmıştır. İNO değişkeni GİR üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. İNO boyutu 1 br. arttıkça GİR boyutu 0.669 br. artmaktadır. İkinci koşul sağlanmıştır. DZ algısı İNO değişkeni ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. DZ algısı 1 br. arttıkça İNO boyutu 0.614 br. artmaktadır. Bu durumda üçüncü koşul da sağlanmıştır. Son olarak, İNO değişkeni GİR değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmıştır. Buna karşılık DZ değişkeni GİR değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. İNO boyutunun GİR boyutunu etkileme katsayısı 0.496 olarak elde edilmiştir. DZ boyutu anlamsız çıktığı için İNO değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir. **Böylece, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri doğrulanmıştır.**

## 5. SONUÇ

Girişimcilik, günümüz toplumunun istihdam, ekonomik büyüme, yenilik, ürün ve hizmet kalitesinin teşvik edilmesi, rekabet ve ekonomik esnekliğinin başlıca kaynağıdır. Girişimcilik, farklı bağlamlarda (ekonomik, teknolojik, yönetsel, işgücü) ve her türlü organizasyonda ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır. Girişimcilik, gelişmiş ülkelerin refah seviyelerini sürdürmeleri ve geliştirmekte olan ülkelerin refah seviyelerini artırmaları için oldukça önemlidir. Birçok girişimci, ülkelerinin ulusal ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Yeni bir iş girişiminin yaratılmasından çok daha geniş bir kavram olarak girişimcilik ile ilgili öne çıkan en önemli kavramlar yaratıcılık ve yeniliktir. Girişimcilik, problem çözmeye yönelik yeni yaklaşımlar üretme, fırsatları ve riskleri tanımak için stratejik plana sahip olma ve oluşabilecek riskleri en aza indirme açısından yenilikçilikle yakından ilgilidir. Yenilikçi fikirlerin ortaya konulması ve hayata geçirilmesi, girişimcilik kavramının en önemli parçalarından biridir ve gerek sosyal gerekse ekonomik açıdan başarılı olunmasına büyük bir katkı sağlamaktadır. Girişimci kişilik özellikleri gerekliliğinin yanı sıra, duygusal zekanın yüksek olması inovatif faaliyetlerin artışına yol açacaktır.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin duygusal zekalarının girişimci davranışlara etkisinde inovasyon eğiliminin aracı etkisinin regresyon analizi yardımıyla ortaya konulmasıdır. Buradan hareketle, İstanbul’da eğitim veren vakıf ve devlet üniversitelerinde önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alan 650 öğrenci örneklemini oluşturmuştur. Analiz sonucunda, DZ algısı 1 br. arttıkça GİR boyutu 0.550 br. artmakta, İNO boyutu 1 br. arttıkça GİR boyutu 0.669 br. artmakta, DZ algısı 1 br. arttıkça İNO boyutu 0.614 br. artmaktadır. Son olarak, İNO değişkeni GİR değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmıştır. Buna karşılık, DZ değişkeni GİR değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. İNO boyutunun GİR boyutunu etkileme katsayısı 0.496 olarak elde edilmiştir. DZ boyutu anlamsız çıktığı için İNO değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir. Böylece tüm hipotezler doğrulanmıştır.

Günümüzde genç girişimciliği kavramı, bir çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de stratejik önemi olan bir alan olarak kabul görmektedir. Bir çok üniversite girişimcilik eğitimleri vermekte, girişimci bakış açısının geliştirilmesi için çaba harcamaktadır. Girişimci kişilik özelliği yok ise, eğitimlerden beklenen sonuçlar elde edilemez. Duygusal zeka düzeyi yüksek gençler, aldıkları eğitim sayesinde de girişimci kimliğine daha kolay bürünmektedir. Ülkemizde inovatif faaliyetlerin teşviki üniversiteler aracılığı ile sağlanmalı, işin finans boyutuna da bir kolaylık sağlanmalı, kaynak gelecek alanlar açılmalıdır. İlerleyen yaşlarda risk almaktan kaçınan bireylere dönüşüldüğü için, devletin kesinlikle ilkokuldan itibaren girişimci kimliği yaratma çabalarına girmesi şarttır. Girişimci olmak isteyen gençlere bilgi, koçluk, mentörlük sağlayacak şekilde destekler yaratılması ve en önemlisi finans sağlama işinin üstlenilmesi üniversitelerin görevi olmalıdır. Girişimci gençlerin iş kurma faaliyetlerinin önündeki engeller kaldırılmadan, yeni istihdam alanları yaratılmayacağı gerçeği unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- AGHAYARI, S. & SHARIFI DARAMADI, P. (2007). *Emotional intelligence agency*. Iran: Sepahan Press.
- AHMAD, H., (2010). Personality traits among entrepreneurial and professional CEOs in SMEs. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 203-213.
- AHMETOĞLU, G., LEUTNER, F. & CHAMORRO-PREMUZIC, T. (2011). EQ-nomics: understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entrepreneurship, *Personality and Individual Differences*, 51(8), 1028-1033.
- AKKAYA, D. (2016). *İlköğretim 7. sınıf öğrencilerinin inovasyon becerilerinin değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın) Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>
- ALTINDAĞ, E. & KÖSEDAĞI, Y. (2015). The relationship between emotional intelligence of managers, innovative corporate culture and employee performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210(1), 270-282.
- AMABILE, T. M. (1996). Creativity and innovation in organizations, *Harvard Business School Background Note*, 1(1), 239-396.



- AMES, M., & RUNCO, M. A. (2005). Predicting entrepreneurship from ideation and divergent thinking, *Creativity and Innovation Management*, 14(3), 311-315.
- ARIKAN, C., AKSOY, M., DURGUT, M. & GÖKER, A. (2003). *Ulusal inovasyon sistemi kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri*, İstanbul: TÜSİAD.
- AUSTIN, E. J., SAKLOFSKE, D. H. & MASTORAS, S. M. (2010). Emotional intelligence, coping and exam-related stress in Canadian undergraduate students. *Australian Journal of Psychology*, 62 (1), 42-50.
- AUSTIN, E. J., SAKLOFSKE, D. H. & EGAN, V. (2004), Personality, wellbeing and health correlates of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 38(3), 547-558.
- BAR-ON, R. A. (1997). *Bar-On emotional quotient inventory: short*. Technical Manual. Toronto: Multi-Health Systems.
- BAR-ON, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- CARDON, M. S., FOO, M.-D., SHEPHERD, D. & WIKLUND, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 1-10.
- CARLAND JR., J. & CARLAND, J. (1997). Entrepreneurship: an American dream. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 33-45.
- CHELL, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5-23.
- CHELL, E. & ATHAYDE, R. (2009). *The identification and measurement of innovative characteristics of young people: development of the Youth Innovation Skills Measurement Tool*, London : NESTA Pbc.
- DAMANPOUR, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
- DAVIS, P. E., & PEAKE, W. O. (2014). The influence of political skill and emotional intelligence on student entrepreneurial intentions: an empirical analysis. *Small Business Institute Journal*, 10(2), 19-34.
- DOLLINGER, M. (1995). *Entrepreneurship: strategies and resources*. Illinois: Irwin Pbc.
- DRUCKER, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row Pbc.
- DRUCKER, P. F. (2003). *Yenilikçilik içerisinde yenilikçilik disiplini*. Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul: MESS Yayınları.
- ECEVİT, S. Z. (2010). *Yenilik yönetimi, teknoloji yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- FARAHBOD, F., AZADEHDEL, M., MODİFİ, M. K., SHAHABİ, S., KHOSHAMOOZ, H., PAZHOUH, L. D., GHORBANİNEJAD, N. & FARZANEH, S. (2013). The relationship between trait emotional intelligence and entrepreneurship attitudes and intentions, *Journal of Public Administration and Policy Research*, 5(3), 79-85.
- GOLEMAN, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Pbc.
- GÖÇET, E. (2006). Üniversite öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri ile stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişki. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HASSAN, R. A. & OMAR, S. N. B. (2016). The effect of emotional intelligence and entrepreneurial attitude on entrepreneurial intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), 1-10.
- HISRICH, R. D., PETER, M. P. & SHEPHERD, D. A. (2009). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- HUGHES, D. J. & EVANS, T. R. (2018). Putting 'emotional intelligences' in their place: introducing the integrated model of affect-related individual differences. *Front. Psychol.* 9 (1), 21-55.
- HUMPHREY, N. (2013). *Social and emotional learning: a critical appraisal*, 1st ed., London: Sage Publications Ltd.
- JOSEPH, D. L., JIN, J., NEWMAN, D. A. & O'BOYLE, E. H. (2015). Why does self-reported emotional intelligence predict job performance? A meta-analytic investigation of mixed EI. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 298-342.
- KHALEDIAN, M., AMJADIAN, S. & PARDEGI, K. (2013). The Relationship between Accounting Students' Emotional Intelligence (EQ) and Test Anxiety and Also Their Academic Achievements. *European Journal of Experimental Biology*, 3(2), 585-591.
- KRUEGER, N. F., REILLY, M. D., & CARSRUD, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intention, *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.

- KURATKO, D. & WELSCH, H. (2003). *Strategic entrepreneurial growth*. Bloomington: South-Western College.
- LAW, K. S., WONG, C. & SONG, L. J. (2000). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89 (3), 483-496.
- LEE, J. J. & OK, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of hospitality management*, 31(4), 1101-1112.
- LOW, M. B., & MACMILLAN, I. A. (1988). Entrepreneurship: past research and future challenges, *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- MACCANN, C., FOGARTY, G. J., ZEIDNER, M. & ROBERTS, R. D. (2011). Coping mediates the relationship between emotional intelligence (EI) and academic achievement. *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), 60-70.
- MAYER, J. & SALOVEY, P. (1997). *What is emotional intelligence? in emotional development and emotional intelligence: implications for educators*, Edited by P. Salovey and D. Sluyter, (3-34). New York: Harper Collins.
- MAYER, J., ROBERTS, R. & BARSADE, S. (2008). Human abilities: emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 507- 536.
- MORTAN, R. A., RİPOLL, P., CARVALHO, C. & BERNAL, M. C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(3), 97-104.
- NEZHAD, H., MARJANI, M. & NAJAFI, A. (2015). A study on relationship between emotional intelligence and entrepreneurship of trainees in vocational and technical organization. *Management Science Letters*, 5(5), 501-506.
- NIKOLAU, I. & TSAOUSIS, I. (2002). Emotional intelligence in the workplace: Exploring its effects on occupational stress and organizational commitment. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 327-342.
- OZARALLI, N. & RİVENBURGH, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3), 1-32.
- PANNE, G., BEERS, C. & KLEINKNECHT, A. (2003). Success and failure of innovation, *International Journal of Innovation Management*, 7(3), 309-337.
- PARKER, J. D., SUMMERFELDT, L. J., HOGAN, M. J. & MAJESKI, S. A. (2004). Emotional intelligence and academic success: examining the transition from high school to university. *Personality and Individual Differences*, 36 (1), 163-172.
- PERERA, H. N. & DIGIACOMO, M. (2013). The relationship of trait emotional intelligence with academic performance: a meta-analytic review. *Learning and Individual Differences*, 28(1), 20-33.
- PETRIDES, K. V., FREDERICKSON, N. & FURNHAM, A. (2004). The role of trait emotional intelligence in academic performance and deviant behavior at school. *Personality and Individual Differences*, 36 (2), 277-293.
- PORTER, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Basingstoke Pbc.
- RHEE, K. S. & WHITE, R. J. (2007). The *emotional intelligence of entrepreneurs*, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(4), 409-425.
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*, 4th.ed., NewYork: The Free Press.
- SALOVEY, P. & MAYER, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, And Personality*, 9(1), 185-211.
- SEZGİN, F. H. VE KINAY, B. (2010). A dynamic factor model for evaluation of financial crises in Turkey. *Bulletin De la Societe des Sciences Medicales*, No: 1/10, 109-117.
- SEZGİN, F. H. (2016). Bayesci faktör analizi ve maslach tükenmişlik envanteriuygulaması. *International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı*, 1283-1296.
- SCHUMPETER, J. A. (1934). *The theory of economic development*. USA: Harvard University Press.
- SCHUTTE, N.S., MALOUFF, J. M., HALL, L. E., HAGGERTY, D. J., COOPER, J. T., GOLDEN, C. J. & DORNHEİM, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 167-177.
- SHANE, S., & VENKATARAMAN, S. (2000). The *Promise of Entrepreneurship as a Field of research*. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

- 
- THOMAS, C. L., CASSADY, J. C., & HELLER, M. L. (2017). The influence of emotional intelligence, cognitive test anxiety, and coping strategies on undergraduate academic performance. *Learning and Individual Differences*, 55(1), 40-48.
- TROTT, P. (1998). *Innovation management & new product development*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- WARD, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173-188.
- YAŞLIOĞLU, M. M., PEKDEMİR, I. & TOPLU, D. (2013). Duygusal zeka ve çatışma yönetimi yöntemleri arasındaki ilişki ve bu ilişkide lider üye etkileşiminin rolü. *Journal of Administrative Sciences*, 11(22), 191-220.
- YILMAZ, E. & SÜNBÜL, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 195-203.
- ZACHARY, R. K. & MISHRA, C. S. (2010). Entrepreneurship Research Today and Beyond: Hidden in Plain Sight!, *Journal of Small Business Management*, 48(4), 471-474.
- ZAMPETAKIS, L. A., BELDEKOS, P. & MOUSTAKIS, V. S. (2009a). Day-today entrepreneurship within organizations: The role of the trait emotional intelligence and perceived organizational support. *European Management Journal*, 27(3), 165-175.
- ZAMPETAKIS, L. A., KAFETSIOS, K., BOURANTA, N., DEWETT, T. & MOUSTAKIS, V. S. (2009b). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 595-618.
- ZIMMERER T. & SCARBOROUGH, N. M. (1996). *Entrepreneurship and new venture formation*. England: Presbyterian College.