



**T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**LİSE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM AMAÇLARININ GİRİŞİMCİLİK
NİYETLERİNE ETKİSİ**

**EYÜP ALTURAN
205018006**

**Tez Danışmanı:
Dr. ÖĞr. Üyesi Sertaç ERCAN**

Bandırma 2023

T.C
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**LİSE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM AMAÇLARININ GİRİŞİMCİLİK
NİYETLERİNE ETKİSİ**

EYÜP ALTURAN
205018006

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç ERCAN

Bandırma 2023

ETİK BEYAN

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../2023)

ÖZET

LİSE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARINI GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİNE ETKİSİ

Eyüp ALTURAN

Ulusların ekonomik anlamda kalkınması ve yeni iş olanaklarının oluşması noktasında girişimcilik önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu bağlamda Dünya’da ve Türkiye’de sıklıkla kullanılan sosyal medyanın ve kullanım amaçlarının gençlerin girişimcilik algılarına ve niyetlerine ne gibi etkilerinin olduğunun bilinmesi önemli bir konudur. Bu araştırmanın amacı, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının ve kullanım amaçlarının girişimcilik niyetlerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda bu araştırmanın evreni olarak 2022-2023 eğitim yılı ikinci yarısında İstanbul ili, Sultanbeyli ilçesinde faaliyet gösteren Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı liseler içinde rastgele 6 resmi lise seçilmiş olup bu liselerde öğrenim görmekte olan 600 son sınıf öğrencisi araştırmanın anakütlesini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise bu öğrenciler içerisinde rastgele seçilmiş 350 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmanın verileri yüz yüze anket yapılarak toplanmış ancak 30 ankette eksik veya yanlış bilgi olması sebebiyle çalışmaya 320 anket dâhil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerini yapmak için regresyon, korelasyon ve varyans testleri uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde ise sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım amaçlarının alt boyutlarından sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanım ile tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın girişimcilik niyetine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca girişimcilik niyetinin %6 oranla sosyal medya kullanım amaçlarının alt boyutları ile açıklanabileceği bulgusuna varılmıştır. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerden Anadolu lisesinde öğrenim gören öğrencilerin girişimcilik algılarının araştırmaya katılan diğer lise türlerinde öğrenim gören öğrencilerden daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Girişimcilik Niyeti, Sosyal Etkileşim-İletişim Tanıma ve Tanınma, Eğitim

ABSTRACT

THE EFFECT OF HIGH SCHOOL FINAL STUDENTS' SOCIAL MEDIA USE PURPOSE ON ENTREPRENEURSHIP INTENTION

Eyüp ALTURAN

It is important to know the effects of social media and its usage purposes on the entrepreneurship perceptions and intentions of young people. The aim of this thesis is to reveal the effects of high school senior students' social media usage and purposes on their entrepreneurial intentions. For this purpose, 6 official high schools were randomly selected among high schools affiliated to the Ministry of National Education operating in the Sultanbeyli district of Istanbul province in the second semester of the 2022-2023 academic year as the universe of this research, and 600 senior students studying in these high schools constituted the population of the research. The sample of the study consisted of 350 randomly selected students among these students. The data of the research were collected by conducting a face-to-face survey, but 320 surveys were included in the study due to missing or incorrect information in 30 surveys. Regression, correlation and variance tests were applied to analyze the obtained data. As a result of the analysis, it was observed that social media usage purposes had a significant and positive effect on entrepreneurial intention. In addition, it has been observed that the sub-dimensions of social media usage purposes, social interaction-communication, and recognition have a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Finally, it was observed that the entrepreneurship perceptions of the students studying in Anatolian high school among the students participating in the research were lower than those studying in other types of high schools participating in the research.

Keywords: Social Media, Entrepreneurial Intention, Social Interaction-Communication, Recognition and Recognition, Education

ÖNSÖZ

Son yıllarda küresel anlamda kullanımı artan sosyal medyanın Türkiye’de de toplumun her kesimi tarafında oldukça yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomik anlamda kalkınmasına ve yeni iş alanlarının oluşumuna katkılar sağlayacak girişimci gençlerin yetişmesi son yıllarda üzerinde yoğunlaşılacak önemli bir konu olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla henüz kariyerler haritalarını çizecek ve yeteneklerine göre akademik tercihler yapacak olan lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetlerine ne tür etkilerinin olduğunun bilinmesi ve sosyal medyanın bu öğrencilerin girişimcilik yeteneklerini ne derece etkilediğinin ortaya çıkarılması önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir.

Lise son sınıfta öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetlerine etkisinin araştırıldığı tez çalışmasında, beni doğru yönlendiren, yol gösteren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Sertaç ERCAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca her zaman fikir ve önerileriyle yanımda olan değerli dostum Doç. Dr. Selahattin KOŞUNALP’e ve yüksek lisans öğrenimim süresince bana moral ve destek olan başta değerli eşime ve aileme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Eyüp ALTURAN

Bandırma, 2023

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
1. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI	5
1.1. İnternet ve Medyanın Gelişimi	5
1.2. Sosyal Medya	7
1.3. İnternette Sosyal Medya Platformları	9
1.3.1. Sosyal Ağlar	10
1.3.1.1. Facebook	10
1.3.1.2. Linked-in	11
1.3.2. Bloglar	12
1.3.3. Mikrobloglar	13
1.3.3.1. Twitter	13
1.3.3.2. Pinterest	14
1.3.4. Wikiler	14
1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri	15
1.3.5.1. Instagram	15
1.3.5.2. Youtube	16
1.3.6. Forumlar ve Mesajlaşma Uygulamaları (WhatsApp)	17
1.4. Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	18
1.4.1. Sosyal Etkileşim- İletişim Amaçlı Kullanım	19

1.4.2. Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım.....	19
1.4.3. Eğitim Amaçlı Kullanım	20
1.5. Türkiye’de Sosyal Medyanın Kullanımı.....	21
1.6. Gençlerde Sosyal Medya Kullanım Amaçları	23
2. GİRİŞİMCİLİK NİYETİ	24
2.1. Girişimcilik Kavramı	25
2.1.1. Girişim	26
2.1.2. Girişimci.....	26
2.2. Girişimcilik Türleri	28
2.2.1. Fırsat Girişimciliği	28
2.2.2. Genç Girişimcilik.....	28
2.2.3. Teknolojik Girişimcilik.....	29
2.2.4. Sosyal Girişimcilik.....	30
2.2.5. Girişimci Girişimcilik	30
2.2.6. İç Girişimcilik	30
2.3. Girişimciliğe Etki Eden Faktörler	31
2.3.1. Kişisel Faktörler	31
2.3.2. Aile.....	32
2.3.3. Eğitim.....	33
2.3.4. Toplumsal Etkenler	33
2.3.5. Finansal Durumlar.....	34
2.4. Girişimcilik Niyeti	35
2.5. Girişimcilik Niyeti ile ilgili Model ve Yaklaşımlar	36
2.5.1. Planlanmış Davranış Modeli	36
2.5.2. Girişimci Niyet Modeli	38
2.5.3. Girişimci Olay Modeli	38
2.5.4. Motivasyon Teorisi	39
2.6. Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler	40
2.7. Lise Çağı Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetleri Algısı.....	41
3. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ İLİŞKİSİ	42
4. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	44

İKİNCİ BÖLÜM.....	48
ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI.....	48
1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	48
1.1. Araştırmanın Modeli	48
1.2. Evren ve Örneklem	48
1.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	49
1.4. Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri.....	49
2. BULGULAR VE YORUMLAR.....	50
2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	50
2.2. Araştırma Ölçeklerine Ait Frekans Analizi.....	54
2.3. Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ve Girişimcilik Niyeti Ölçeklerinin Basıklık-Çarpıklık, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	56
2.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri	57
2.5. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Analizi	58
2.6. Korelasyon Analizi Bulguları	60
2.7. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları	60
2.8. Varyans Analizi Bulguları.....	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
1. SONUÇ	64
2. ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA	70
EKLER.....	80
EK 1: Anket Formu	80
ÖZGEÇMİŞ.....	82

TABLÖLER

Tablo 1: 2023 Ocak Ayı Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları ...	16
Tablo 2: 2023 Ocak Ayı Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süreler	22
Tablo 3: 2023 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcılarının Takip Ettikleri Profiller.....	23
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	50
Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Gördükleri Liseler Türleri	51
Tablo 6: Katılımcıların Babalarının Sosyo-Ekonomik Durumları.....	51
Tablo 7: Katılımcıların Annelerinin Sosyo-Ekonomik Durumları	52
Tablo 8: Katılımcıların Günlük Olarak İnternet Kullanımına Ayırdığı Zamanlar.....	52
Tablo 9: Katılımcıların Amaçlarına Göre İnternet Kullanımları	53
Tablo 10: Katılımcıların Daha Önce Girişimcilikle İlgili Ders Alıp Almamalarına Göre Sınıflandırılması.....	53
Tablo 11: Katılımcıların Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Platformları.....	54
Tablo 12: Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği (SASKAÖ) Frekans Değerleri.....	55
Tablo 13: Girişimcilik Niyeti Ölçeği (GNÖ) Frekans Değerleri	56
Tablo 14: Ölçeklerin Basıklılık-Çarpıklık, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	57
Tablo 15: Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri.....	58
Tablo 16: KMO ve Bartlett’s Küresellik Analizi Bulguları	59
Tablo 17: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi	60
Tablo 18: Çoklu Regresyon Analizi.....	61
Tablo 19: Varyans (ANOVA) Analizi	62
Tablo 20: Araştırmanın Hipotez Sonuçları	63

ŞEKİLLER

Şekil 1: Türkiye’de Bireysel ve Hane Bazında Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları.	6
Şekil 2: Mayfield (2008)’e Göre Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	9
Şekil 3: Planlanmış Davranış Modeli	37
Şekil 4: Motivasyon Teorisi	39
Şekil 5: Araştırma Modeli.....	48



KISALTMALAR

SASKA : Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları

GN : Girişimcilik Niyeti

SASKAÖ : Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği

GNÖ : Girişimcilik Niyeti Ölçeği



GİRİŞ

1. Problemin durumu

İletişim yüzyıllardır insan hayatı için önemli bir konu olmuştur. Bireyler toplumsal olarak gerek temel ihtiyaçlarını karşılamada gerekse sosyalleşme noktasında çeşitli iletişim kanallarını kullanmışlardır. İletişim en yalın haliyle; duygu, düşünce ve isteklerin sözlü ve yazılı olarak farklı bireylere aktarımı olarak dile getirilebilmektedir. Çağımızda ise bilhassa son yüzyılda teknolojinin de gelişimi ile geleneksel iletişim araçları olan radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim araçlarının yanı sıra internet önemli bir iletişim kanalı olmuştur. Bu noktada son yıllarda yeni medya kanallarının oluşması açısından internetin akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve diğer akıllı cihazlar sayesinde kullanımının artması beraberinde yeni sosyal medya platformlarının oluşmasına sebep olmuştur. Bunun akabinde de bu platformlar bireyler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Karagöz, 2013).

Günümüzde milletlerin gelişmesinde yenilikçi fikirler önemli bir yer tutmuştur. Bu noktada son yıllarda toplumların modernleşmesinde ve ekonomik anlamda yükselmesinde fiziki iş gücünün yerini yenilikçi beyin gücünün aldığı yadsınamaz bir gerçektir (Erkan, 1993). Bu değişimde en önemli etkenlerin biri ise girişimci bireylerdir. Girişimciler, yeni iş fikirlerin üretilmesine ve toplumların ekonomik kalkınmasına sağladığı katkılarıyla günümüzde önemli bir toplumsal konumda bulunmaktadır. Toplumların ekonomik olarak üretkenliklerini artırmada girişimci bireyler yetiştirmek önemli bir olgudur. Ayrıca girişimci bir bireyin yetiştirilmesi noktasında erken yaştaki bireylere gerekli olanak ve imkanların sağlanması bu bireylerin girişimcilik özelliklerini açığa çıkarması açısından önem teşkil etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar üniversite öğrencileri üzerine yoğunlaşmıştır ancak girişimcilik unsurlarının erken yaşlarda ortaya çıktığı fikrine dayanarak bu çalışma lise son sınıf öğrencileri özelinde gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve bilgiye erişim imkanlarının artması ile gençler sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Bununla beraber sosyal medya olanakları gençlerin yaşam şekillerinin, toplumsal alışkanlıklarının ve gündeme ait fikirlerinin oluşmasında önemli roller üstlenmektedir. Ancak son yıllarda gençler

sosyal medyayı genel olarak eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Bu noktada gençlerin sosyal medyayı bilgi toplamak ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak için kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek önem kazanmıştır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014). Tüm bu açıklamalar ışığında son yıllarda lise çağındaki gençlerin girişimcilik ile ilgili bilgi edinme noktasında sosyal ağları ve sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandıklarını tespiti bu öğrencilerin ilerleyen yaşlarda girişimci bireyler olarak yetişip, topluma yarar sağlamaları açısından önem arz etmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Girişimcilik, değişen dünya düzeninde ulusların ekonomik faaliyetleri için önemli bir alandır. Bu sebeple hem kurumsal hem de kişisel açıdan girişimcilik faaliyetlerine ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle girişimcilik faaliyetlerine farklı platform ve şekillerde karşılaşılmaktadır (Erestin, 2019). Türkiye’de ve dünyada ilgili literatüre bakıldığında girişimcilikle ilgili çalışmaların gözle görülür oranda arttığı görülmektedir. Fakat girişimcilik kariyerlerinin başında ve daha erken yaşta olan öğrencilerle ilgili yeterince araştırmanın yapılmadığı da aşikardır. Bu noktada lise öğrenimlerini bitirip kendi akademik kariyerlerini şekillendirecek olan öğrencilerin girişimcilik olgusu ile ilgili ne ölçüde fikir sahibi olduklarının bilinmesi önem kazanmıştır. Son yıllarda lise seviyesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon, bilgisayar vb. teknolojik cihazlar aracılığıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada sosyal ağlar girişimcilik niyeti taşıyan öğrenciler arasında etkin bir faaliyet alanı oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye’de farklı türlerde öğrenim göstermekte olan liselerin mensubu öğrencilerin öğrenim gördükleri liselere göre ne gibi girişimcilik algılarına sahip olduklarının tespiti de bu öğrencilerin gelecekte tercih edecekleri meslekler açısından önemli olduğu söylenebilir. Tüm bu sebepler ışığında girişimcilik niyeti taşıyan öğrencilerin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını tespit etmek ve literatürde bu alanda yeteri kadar çalışmanın yer almaması bu çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, lise son sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medyayı ne ölçüde girişimcilik niyeti için kullandıklarını ortaya çıkarmak ve sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyetleri ilişkisini çeşitli değişkenler açısından incelemektir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma metodolojik olarak uygulama ve teorik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda araştırmanın konusu ile ilgili ana başlıklar olan sosyal medya kullanım amaçları ve girişimcilik niyeti konuları ile ilgili kuramsal çerçeve oluşturulmuş. Bu kısmı oluştururken çeşitli kitap, tez, internet siteleri, makale ve dergilerden elde edilen araştırma sonuçlarına ait derlemeler yer almıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise araştırmanın uygulaması ve analizleri yer almıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma verilerinin elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için kullanılan anketler üç bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik unsurlara ait maddeler yer almaktadır. İkinci kısımda Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeğine (SASKAÖ) ait sorular bulunmaktadır. Anketin son kısmında ise Girişimcilik Niyeti Ölçeği (GNÖ) ile ilgili kısım yer almıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasından sonra elde edilen verilerin analiz ve istatistikleri için bir paket programı kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarına ait demografik unsurlara ait yüzde ve frekans dağılımları paylaşılmıştır. Araştırmaya ait bağımsız değişken olan Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği (SASKAÖ) ile bağımlı değişken olan Girişimcilik Niyeti Ölçeği (GNÖ) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için korelasyon testi uygulanmıştır. Ayrıca Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeğinin alt boyutlarının Girişimcilik Niyetine etkisini ortaya çıkarmak için de çoklu regresyon testleri uygulanmıştır. Son olarak ise girişimcilik niyetinin lise türlerine göre anlamsal farklılıklarını tespitini ortaya çıkarmak için varyans analizi yapılmıştır.

4. Varsayımlar

Araştırmanın öncesinde araştırmacı tarafından bazı varsayımlar belirlenmiştir. Bu varsayımlar:

- Bu çalışmaya katılan öğrencilerin anket formundaki kişisel bilgiler kısmını doğru bir şekilde doldurdukları,

- Araştırma için kullanılan Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları leğini (SASKAÖ) ve Girişimcilik Niyeti leğini (GN) alışmaya katılan tüm öğrenciler tarafından ilgili yönergelere uygun bir şekilde doldurulduğu,
- Bu alışma için kullanılan SASKAÖ ve GN'nn tüm öğrenciler tarafından içtenlikle ve gerçek düşüncelerini yansıtacak şekilde doldurdıkları varsayılmıştır.

5. Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Bunlar:

1. Bu araştırma 2022-2023 eğitim ğretim yılı II. Dönem İstanbul ili Sultanbeyli ilçesinde öğrenim görmekte olan lise son sınıf öğrencileri ile,
2. Araştırmanın veri toplama araçları olan SASKAÖ ve GN ile,
3. Araştırmada kullanılan SASKAÖ'nn alt boyutları ve iki ölçeğin kapsadığı maddelerle,
4. Araştırmaya katılan öğrencilerin ölçeklere verdikleri cevapların içtenliğiyle sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI

Günümüzde sosyal ağ teknolojilerinin gelişimi toplumsal olarak ciddi bir değişime sebep olmuştur. Bu değişimin yaşanmasındaki en belirgin durum ise internet teknolojisinin daha önce toplumlar tarafından etkin bir biçimde kullanılan radyo, televizyon ve gazete gibi iletişim araçlarından farklı imkân ve olanaklar sağlamasından gelmektedir. Bu olanakların başını ise WEB 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya platformları çekmektedir (Karal ve Koç, 2010).

Sosyal medya, internet vasıtasıyla insanların etkileşime girdiği hizmet, araç ve uygulamalar olarak özetlenebilir (Boyd, 2007: 122). Bununla beraber günümüzde kullanımı her geçen gün artan sosyal medyanın kullanım amaçları bakımından farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu amaçlardan en fazla öne çıkanları ise bireylerin çevreleri ile iletişime geçmek, sosyal anlamda eğlence olanakları sağlaması ve kişisel gelişimleri katkı sağlamak için bilgi edinme amaçlarıyla olduğudur (Boyd ve Ellison, 2008: 214). Günümüzde ise öğrenciler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medyayı mesajlaşma, arkadaşları ile takipleşme, gündelik olayları takip etme ve paylaşımlar yapmak gibi amaçlarla kullanmaktadırlar (Bal ve Biçen, 2017). Ayrıca bireylerin sosyal medyanın geleneksel medya organlarından farklı olarak sağlamış olduğu bilgi ve iletişim kanallarından memnun oldukları da görülmüştür (Beheshti-Kashi ve Makki, 2013). Farklı çalışmalarda sosyal ağları ve internet olanaklarını profesyonel anlamda kullanan bireylerin, kullanmayanlara nazaran daha çok mesleki gelişim sağladıkları saptanmıştır (Utz ve Breuer, 2016).

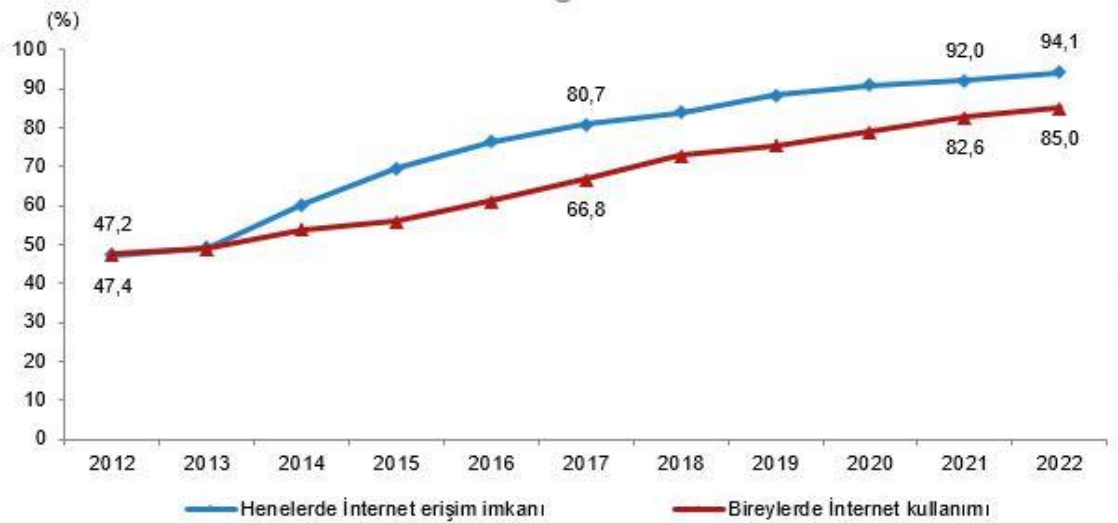
Sosyal ağlar ve sosyal medyayı detaylandırarak olursak:

1. 1. İnternet ve Medyanın Gelişimi

İnsanların bilgiye ulaşmasında en hızlı araç olan internet, en yalın tanımıyla kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurabildikleri bilgisayar ağlarıdır (Peltekoğlu, 2016: 319). İnternetin ilk ortaya çıkışı ise 60'lı yıllarda Amerikan savunma sanayii tarafından geliştirilen ve bir kriz halinde tüm bilgisayarların birbirleriyle iletişim halinde

olmasını sağlayacak olan ağ sistemidir. Bu ağ sistemi "ARPANET" adıyla oluşturulmuştur (Sterling, 1993). Daha sonra bu proje ulusal boyutta desteklenerek tüm dünyaya "İnternet" adıyla sunulmuştur. Türkiye ise internetle ilk olarak TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin beraber yapmış oldukları çalışma ile 1991 yılında tanışmıştır. Yaklaşık iki yıl sonra ise ülke genelinde kullanıma açılmıştır (Erkul, 2009: 96).

İnternetin dünya çapında yaygınlaştığı ilk dönem olan WEB 1.0 ile insanlar internet siteleri vasıtasıyla bilgiyi kolay bir şekilde sunabilmekte iken üretmiş oldukları içerikleri paylaşamamakta ve bu içeriklerle ilgili geri dönüşümleri alamamaktaydılar (Rosen ve Nelson, 2008: 212). WEB 2.0 dönemiyle ise kullanıcılar internet içeriklerine sadece pasif olarak ulaşmanın yanı sıra içerik üreticileriyle etkileşim kurabilecekleri platformlara sahip olmaya başlamıştır. Bunu akabinde ise iletişim olanakları çeşitlenmiş ve internet kullanımı daha da artış göstermiştir (Lindrmak, 2009: 15).



Şekil 1. Türkiye’de Bireysel ve Hane Bazında Yıllara Göre İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: TÜİK, 2022

Medya kavramı ise gündelik hayatta sıklıkla duymuş olduğumuz ve hayatımızın çoğu alanında karşımıza çıkan, genel olarak iletişim araçları için kullanılan bir kavram olarak özetlenebilir. İletişim olanaklarına paralel olarak gelişim gösteren medya, dünya çapında teknolojinin de gelişmesiyle üzerinde durulması gereken önemli bir olgu haline

gelmiştir. Yaşadığımız bilgi çağında teknolojik gelişmeler ve başta internet olanakları sayesinde insanlar mesafe fark etmeden birbirleriyle daha hızlı ve rahat bir biçimde iletişime geçebilmektedirler. İletişim noktasında yaşanan bu gelişmelerin sonucunda ise medya, insan hayatında önemli bir yer edinmiştir.

Medya sayesinde farklı uluslara mensup bireyler kendi aralarında daha fazla iletişime girmiş ve bu durum küresel manada sınırları ortadan kaldırarak insanların birbirleriyle daha fazla etkileşim içinde olmalarını sağlamıştır. Bununla beraber medya, sahip olduğu sosyo-kültürel özellikler sayesinde küreselleşmenin de zeminini oluşturmuştur (Taylan ve Arkıan, 2008).

Medya barındırdığı teknolojik özellikler vesilesiyle bireylerin bulundukları mekândan bağımsız ve eş zamanlı olarak hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmaları açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Bu durum ise gerek kullanıcıların sosyalleşmesine gerekse öğrenme süreçlerine katkılar sağlamaktadır (Akca vd., 2014). Bu durumlara ek olarak medya "Center for Media Literacy" raporuna göre toplumsal olarak bilgiye duyulan ihtiyaç ve önemin artmasında, toplumsal algı ve tutumların belirlenmesinde ve hayat boyu öğrenme ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli etkileri barındırmaktadır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015).

1. 2. Sosyal Medya

Bir önceki kısımda medya sözcüğünü geniş bir alanı ve teknolojiyi kapsadığını belirtmiştik. Öyle ki medya, oluşturduğu iletişim kanalları dışında çeşitli uygulama ve cihazlar sayesinde insan hayatının önemli odak noktalarında biri haline gelmiştir. Bu durumun oluşmasında sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medya WEB 2.0 ile hayatımızda yer almaya başlamış ve gündelik hayatta kullanımı sürekli olarak artan bir olgu olarak göze çarpmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Sosyal medya, Brian Solis (2010)'a göre "Bireylerin sosyalleşmesi için kullanılan, kişilerarası etkileşimi kolaylaştıran, bireylerin çevresiyle bağ kurmasını sağlayan ve çevrimiçi iş birliğine imkan tanıyan çevrimiçi araçlar" olarak tanımlanmıştır. Bir diğer tanıma göre ise Kaplan ve Haenlein (2010), "WEB 2.0 veri tabanı içerisinde oluşturulan çeşitli içeriklerin, kullanıcılar

vesilesiyle üretilip geliştirilmesine imkân sağlayan internet merkezli uygulamalar bütünü" olarak özetlemiştir. Bat (2012)'a göre sosyal medya ise başlangıcını WEB 2.0'ın çektiği kullanıcıların paylaşım yapabileceği üretken ve geri bildirim alabildikleri sanal platformlara verilen genel isimdir. Bir başka tanıma göre ise Gürsakal (2009) sosyal medyayı, geleneksel medya organları olan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi çeşitli medya unsurlarından farklı olarak sosyal ağ teknolojileri sayesinde bireylerin birbirleriyle karşılıklı iletişime geçerek platformlardaki içerikleri hem üretici hem de tüketici olarak kullanımına imkân sağlayan platformlar olarak belirtmiştir.

Geleneksel medya, sunmuş olduğu olanakları tek yönlü olarak iletmesine imkân sağlamakta iken insanların daha aktif rol oynamalarına olanak sağlayan sosyal medya daha fazla tercih etmeye başlanmıştır. Çünkü sosyal medya; insanları, teknolojiyi ve iletişim imkanlarını belirli teknolojik cihazlar (akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi) ve sosyal ağlar vasıtasıyla ortak paydada buluşturan genel bir terimi kapsamaktadır.

Son yıllarda hayatın birçok noktasına etki etmiş olan sosyal medya iş hayatında da etkisini göstermektedir. İş yaşamında güncel bir konumda bulunan sosyal medya, kurumların iş yapılarında da değişikliklere sebep olmuştur. İş kuruluşlarına daha fazla ve çeşitte kaynak imkânı sağlayan sosyal medya aynı zamanda bu kuruluşların değerlerini arttırmasına ve müşterileri ile yeni iletişim kanalları oluşturmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Jagongo, 2013).

İş yaşantısında bu denli avantajlara sahip olan sosyal medyanın işletme sahipleri ve girişimciler tarafından da üzerinde durulması gereken bir konu olduğu açıktır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda işletmelerin ürünleri pazarlama şekillerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin önemli sebeplerinde biri ise internettir. İnternetin yaygınlaşmasıyla sosyal medya ve diğer sosyal ağ unsurlarının kullanıcıların ürünlere ait bakış açılarını ve alışveriş alışkanlıklarını ciddi oranda değiştirdiği görülmektedir. Bu durumun yaşanmasında sosyal medyanın iletişim imkanlarının fazla olması, hızlı ve erişilebilir olması ve geri bildirimde olanak sağlaması önemli etkenler olarak öne çıkmaktadır (Çiçek, 2018).

Son olarak girişimciler kendi iş fikirleri ile ilgili kaynak sorununu sosyal medya imkanları ile aşabilmektedirler. Ayrıca birçok küçük girişim ve yeni iş fikri sosyal ağlar

ve sosyal medya sayesinde oluşturulmaktadır. Sosyal medyanın girişimcilere sağlamış olduğu bu fırsatlar girişimcilerin risk alabilme, yenilikçi davranabilme ve inisiyatif olarak iş koşullarına uygun değişimler yapabilme gibi özelliklerini güçlendirmektedir (Parida vd., 2010: 1). Bu denli önemli fırsatlar barındıran sosyal medya, girişimciler tarafından kendi iş programlarını yönetme noktasında kullanılmakta ve girişimciler tarafından bu platformlar için önemli bütçeler ayrılmaktadır (Jagongo, 2013).

1. 3. İnternette Sosyal Medya Platformları

Günümüzde insanlar tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları içerdiği özellikler itibariyle farklılıklar barındırmaktadır. Sosyal medya, türleri itibariyle birçok alt sınıflandırılmaya müsait bir konumda olsa da genel itibariyle belli başlı bazı sosyal medya türleri ön plana çıkmaktadır.

Sosyal Medya Sınıflandırılması
1. Sosyal Ağlar
2. Bloglar
3. Mikrobloglar
4. Wikiler
5. Forumlar
6. İçerik Toplulukları

Şekil 2. Mayfield (2008)'e Göre Sosyal Medya Sınıflandırılması

Kaynak: Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, (Çevrimiçi) <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>, 05 Mart 2014.

Şekil 2’de görüldüğü üzere bu kısımda sosyal medya çeşitleri altı alt ana başlığa ayrılmıştır. Bu kısımda bu alt başlıklar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1. 3. 1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, insanların kendi düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını sağlayan ve paylaşımları ile ilgili diğer insanlardan dönütler alabilmesine imkân tanıyan etkileşim odaklı WEB servisleridir (Preeti, 2009). Sosyal ağlarla ilgili siteler ise kullanıcılara kendi şahsi bilgileri ile profil oluşturma imkânı sağlamakta ve bu profilleri kullanarak farklı kullanıcılarla arkadaş olabilme olanağı sunmaktadır. Ayrıca kurulan bu arkadaş ağı vesilesiyle kullanıcılar kendi aralarında video, resim ve mesaj alışverişi yapabilmektedir (Pempek vd., 2009).

Yukarıda genel itibariyle tanımlanan sosyal medya ilk olarak 80'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda "Bulletin Board Systems (BBSs)" isimli sistem veri aktarımı ve mesajlaşma gibi özellikleri ile ilk sosyal ağ olma özelliği taşısa da bu sistem, sağlamış olduğu hizmetlerin yerel bazda kullanılması ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle sınırlı alanda kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda ise sosyal ağların dünya çapında internetin de kullanılmasıyla ve WEB temelli uygulamalar vesilesiyle kullanımı artmıştır (Zarrella, 2010: 55).

2000'li yıllara doğru gelindiğinde ise artık çevrimiçi sosyal ağlar daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcıların üye olarak bu ağlardaki arkadaşlarını bulmuş akabinde de kendi sosyal ağlarını kurmuşlardır (Akar, 2010: 120). Günümüzde ise kullanımı diğerlerine göre daha yaygın olan sosyal ağ siteleri ve uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalardan başı çekenler ise Facebook ve Linked-in'dir. Bunları detaylandırarak olursak:

1. 3. 1. 1. Facebook

Facebook kullanıcılarının farklı kullanıcılarla arkadaşlık kurabildiği, kendi oluşturdukları profillerle resim, video vb. paylaşımlar yapabildiği ve diğer kullanıcılarla iletişime geçebildiği genel bir sosyal ağıdır (Akyol vd., 2012: 5).

Kuruluşu 2004 yılında dayanan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından tasarlanmıştır. İlk etapta üniversite çatısı altında kısıtlı bir kesime hitap eden Facebook, 2005 yılı itibariyle kullanıcı profilini önce lise öğrencileriyle daha sonra ise küresel bazda tüm insanları kapsayacak şekilde genişletmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Facebook içerisinde barındırdığı çoklu

ortamlar sayesinde kullanıcılarına paylaşımlar yapabilme, sanal oyunlar oynayabilme ve kullanıcılarının uygulamalarını takip etme gibi özellikler sunmaktadır. Sahip olduğu bu kolaylıklar sebebiyle de kullanıcıları tarafından çok fazla tercih edilmektedir (Karademir ve Alper, 2011).

Son yıllarda kullanımı ciddi derecede artan Facebook, sosyal ağlar arasında en çok kullanılan ağ olma özelliğini kazanmıştır. Bu noktada işletmelerin müşterileri ile bağlantı kurabilmesi ve kendi iş hacimlerini büyütebilmesi noktasında cazip bir platform haline gelmiştir. Ayrıca Facebook, işletmelerin müşterileri hakkında bilgi toplaması, pazarlama faaliyetleri oluşturmaları, farklı müşteri profillerine ulaşması ve global pazarla ilgi güncel verilere ulaşımı sağlaması gibi sunmuş olduğu olanakları sayesinde işletmeler tarafında sıklıkla kullanılmaktadır (Deloitte, 2018).

1. 3. 1. 2. Linked-in

2003 yılında Amerika’da geliştirilen Linked-in, iş odaklı bir platform olma özelliği taşımaktadır. Kullanıcılarının kendilerine ait öz geçmişlerini oluşturarak iş imkanları sağlamasına imkân tanıyan Linked-in, aynı zaman iş veren konumundaki şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda personel bulmalarına yardımcı olma özelliği taşımaktadır (Özutku, 2014: 150-151).

Linked-in kullanıcıları için profesyonel manada iş imkanları ve girişimcilik olanakları sağlamasının yanında kullanıcılarının profil oluşturarak mevcut iş hayatından haberdar olmasına imkan sağlamaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 142).

Linked-in şirketler için çalışan bulabilme, çalışma ortamı yaratma ve şirketin adına hazırlanan reklamları sunma gibi avantajlar barındırmaktadır. Linked-in bu özellikleri yanı sıra şirketler için sanal ortamda kurum kimliği oluşturma ve kuruma ait resim, bilgi, haber vb. paylaşımlarda bulunma olanağı sağlamaktadır. Tüm bu özellikler ise ilgili kurumun kalite ve itibarını yükselten durumlar olarak göze çarpmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 60-61). Şirketlerin ve iş görenlerin iş bulabilme ihtiyaçlarını karşılamada etkin bir şekilde kullanılan Linked-in, bu özellikleri sebebiyle dünyada çapında ilgi gören bir uygulama özelliği kazanmıştır. İnsanların global bazda iş dünyasından haberdar olmasına ve farklı uluslardan insanlarla iletişim kurabilmelerine imkân sağlamıştır (Özutku, 2014: 150-151).

Günümüzde bireyler yeni iş fikirlerini uygulama ve sunma noktasında nitelikli iş ağlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nokta da daha çok profesyonellerin dahil olduğu Linked-in, belli bir amaç için çalışmalarını yürüten girişimcilere kendi iş fikirlerine uygun profildeki profesyonellerle iletişime geçebilecekleri geniş bir iletişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca Linked-in, girişimcilerin oluşturdukları iş fikirleri ile ilgili haber kaynaklarını taramalarına olanak sağlamaktadır (Acar vd., 2014).

1. 3. 2. Bloglar

Blog sözcüğü "weblog" kelimesinin kısaltılmış hali olarak literatürde yer almaktadır. Blogun Türkçe olarak karşılığı ise "web günlüğü", "ağ günlüğü" ve "çevrimiçi günlük" terimlerine karşılık gelmektedir (Çelebi, 2009: 57). Blog (Webhosting Glossary); bireylerin duygu, düşünce ve şahsi ağ bağlantılarını düzenli olarak paylaşabildikleri internet tabanlı yayınlar olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca blog bireylerin gündelik hayatlarında neler olduğu hakkında bilgi aktarını sağlayan yayınlar olarak da tanımlanmaktadır (Brown, 2005). Blogların ilk olarak ortaya çıkışı şahsi günlüklerin çevrimiçi olarak yayınlanması amacıyla olsa da ilerleyen süreçlerde kullanım amaçları farklılık göstermiştir. İnsanlar blogları eğitim ve siyasi envanterlerini paylaşmak için kullanmışlardır. Ayrıca sivil toplum kampanyaları ve ticari amaçlarla da kullanılan blogların gün geçtikçe kullanımı çeşitlenerek artmıştır (Wright, 2005).

Blogları standart WEB sitelerinde ayıran bazı özellikleri mevcuttur. Blog yazarları WEBSitelerden farklı olarak içeriklerini gündelik konuşma dili ile samimi bir biçimde ele alırlar. Ayrıca yazılan yazıların konusu bellidir ve içerdiği konuları geniş bir perspektifte sunabilmektedir. Bloglara ücretsiz üye olunabilmektedir. Bu sayede üyeler yazılı olan içeriklerle ilgili yorumlar yapabilmektedir. Son olarak bloglardaki içeriklere ait makale, kaynakça ve WEB sitelerine ait uzantılar mevcuttur. Bu sayede bloglara üye olan bireyler, blogda yer alan içeriklerdeki bilgilerin kaynağına ulaşarak bu platformdaki bilgilerin bilimsel olup olmadığını araştırabilmektedirler.

1. 3. 3. Mikrobloglar

Mikroblog insanların görüş ve düşüncelerini anlık olarak kısa içeriklerle paylaşmasını sağlayan internet tabanlı günlüklerdir. WEB 2.0 ile hayatımıza giren mikroblogların temeli bloglara dayanmaktadır. Kullanıcıların anlık mesajlar ile paylaşım yapma imkânı sayesinde mikroblogların kullanımı kolay ve ulaşılabilir niteliğe sahiptir (Bulut, 2014: 213).

Genel itibariyle mikroblogların özellikleri ise (Holotescu ve Grosseck, 2010):

- Şahısların kendilerine ait sosyal ağlarını kurmalarına yardımcı olmaktadır.
- Bireylerin internet ortamında kendi şahsi duygu ve düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşmalarına imkân sağlarlar.
- Farklı karakterde insanların ortak noktada birleşmelerine olanak tanır.
- Belli başlı konularda iş birliği yapmaya izin vermesi sayesinde öğrencilerin mevcut konu hakkındaki düşüncelerini değerlendirmek noktasında kaynak sağlarlar.
- Sosyal ağ tabanlı seminer, kongre vb. aktivitelerde kullanıcıların aktif rol almasını sağlarlar.

1. 3. 3. 1. Twitter

Dünya çapında en fazla kullanılan mikroblog olan Twitter, temelini kullanıcılarının en fazla 140 karakterlik "tweet" isimli mesajlarından oluşturmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 264). Twitter, ilk olarak 2006 yılında J. Dorsey geliştiriciliğinde yayınlanmıştır. İçeriğindeki tweetler aracılığıyla kullanıcıların mesaj, görsel, hashtag vb. paylaşımlar yapabilmelerini sağlamaktadır (Kasabe, 2019).

Twitter son yıllarda kullanıcı sayısını ciddi oranda arttırmıştır. Bu yükselişin temelinde ise basit oluşu ve kullanıcılarının izinsiz olarak takip edilebilme özellikleri gelmektedir. Bu özelliklerinde katkısı ile şirketlerin medya düzeyleri ve ürünlerinin prestijleri daha çabuk yayılabilmektedir. Bu durum bazı şirketlerin büyümelerine katkı sağlasa da bazı şirketler için kötü sonuçlara sebep olmuştur. Bu duruma örnek olarak kullanıcıların, hatalı ya da yanlış bir ürünü Twitter aracılığı ile paylaşımları sonucu bu ürünün tedarikçisi şirketler zor durumda kalmış hatta bu durum şirketler için ciddi maddi kayıplara sebep olmuştur (Bodnar ve Cohen, 2012). Şirketler tarafından bu denli hayatı etkileri olan bu platformun göz ardı edilmesi şirketlerin geleceği açısından ciddi

problemlere sebep olmaktadır. Bu sebeple başta büyük şirketler Twitter kullanan kullanıcılarının geri bildirimlerine ve tutumlarına dikkat etmektedirler (Fischer ve Reuber, 2011).

1. 3. 3. 2. Pinterest

İlk olarak ortaya çıkışı 2010 yılına dayanan Pinterest (San Francisco, CA, ABD), resim ve görsellerin paylaşımını ön plana çıkaran ve bu görsellerle ilgili düzenleme yapma ve bu görselleri biriktirebilme imkânı sunan bir sosyal medya platformudur. Bu sayede Pinterest, kullanıcıların koleksiyonlarındaki fotoğrafları ve videoları kullanarak şahsi WEB bağlantılarını kategorilere ayırmasına ve bunları "panoya" kaydederek ileride kullanabilmek üzere arşivlemesine olanak tanır (Kauffman vd., 2019).

Pinterest’ı diğer bir mikrobloğ olan Twitter’den ayıran en önemli özelliği resim ve fotoğraflara odaklanmasıdır. Bu noktada Twitter kullanıcılarının mesajları “tweet” ön planda iken, Pinterest’ta ise kullanıcıların paylaştığı görseller “pin” ön plandadır. Son olarak Pinterest, kullanıcılarının resimlerini ve diğer görsellerini sergileyebildikleri çevrimiçi bir pano olarak özetlenebilmektedir (Özutku vd., 2014: 143).

1. 3. 4. Wikiler

Wikiler kullanıcılarının herhangi bir konu ile ilgili açılan alt başlıklara şahsi yorumlar yapmalarına olanak sağlayan ve bunun neticesinde ortaklaşa içerik oluşumuna imkân tanıyan WEB tabanlı sayfalardır. Genel olarak iş birliğinin ön plana çıktığı Wikiler katılımcı ayrımı olmadan içerik oluşumuna izin vermektedir (Gürsakal, 2009: 20). Wikileri diğer platformlardan ayıran bazı özellikler mevcuttur. Bunlar (Akar, 2010: 67):

- İçerikler ana bir sunucuda toplanır.
- İçeriler kullanıcılar tarafından düzenlenip, güncellenebilir. Bu durum Wikilerin esnek platformlar olduğunu göstergesidir.
- Wiki sitelerindeki hizmetler açık ve basit bir şekilde sunulmaktadır.
- Bilgi havuzu şekli itibarıyla anlaşılır yapıdadır.

Wikiler örgüt ortamında kullanıldığında ise örgüte ait kurum hafızası oluşturmada, bu kurumun iş ortamının daha sosyal bir hale getirmede ve kurumun içinde bulunduğu sektör hakkında daha fazla bilgi akışına katkı sağlamaktadır. En bilinen Wiki ise Wikipedia’dır.

1. 3. 5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kişiler arası medya içeriklerinin paylaşımına olanak sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar bu sitelerde oluştukları videoları ve gündelik hayattaki resim ve fotoğraflarını bu siteler aracılığı ile paylaşabilmektedirler. Bu siteler ayrıca hazırlanan içeriklerin herkesle paylaşılmasına ve kullanıcıların arkadaşları ile veri alışverişi yapmasına imkân tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Kurumsal açıdan bu tip siteler oluşturulan içeriklerin telif haklarının güvence altına alınması açısından önemli bir seçenektir. Ayrıca bu siteler küresel olarak popüler bir konumda olduklarından firmaların kullanıcılarla iyi bir iletişim yolu oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

1. 3. 5. 1. Instagram

Günümüzde en popüler fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, 2010 yılında K. Systrom ve M. Krieger tarafından geliştirilmiştir (Kara, 2013). Standart fotoğrafları günümüzdeki dijital fotoğraf filtreleri ile düzenlenmesine olanak sağlayan Instagram, akıllı cihazlar için oluşturulmuş bir uygulamadır. Zamanla video ve gündelik hayata ait durumların da paylaşımına imkân sağlayan bu uygulama sayesinde kullanıcılar, arkadaş edinmiş ve bireysel sosyal ağlarını kurabilmişlerdir (Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 591).

Türkiye’de kullanımı gün geçtikçe artan hatta 2023 yılında en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olan Instagram, kurumsal açıdan da şirketler için cazip bir pazarlama ortamı haline gelmiştir. Küresel olarak son yıllarda pandemi ile insanların alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Dolayısıyla insanlar geleneksel alışveriş yöntemlerinin dışına çıkarak e ticaret olanaklarını kullanmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda ise şirketlerin Instagram üzerinden halkla ilişkiler departmanlarının yapmış olduğu aktiviteler ve bu departmanların yaptığı canlı yayınlar tüketicilerle olan etkileşimi arttırmıştır. Ayrıca firmaların Instagram üzerinden kazandıkları takipçi sayıları da takipçilerle iletişim sağlanması açısından önemli görülmeye başlanmıştır (Koç Asmalı vd., 2022).

Tablo 1. 2023 Ocak Ayı Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	AYLIK PLATFORMU KULLANAN KULLANICI YÜZDELERİ
INSTAGRAM	90,6
WHATSAPP	88,8
FACEBOOK	72,6
TWITTER	66,5
TELEGRAM	52,5
FACEBOOK MESSENGER	48,2
TIKTOK	47,8
SNAPCHAT	37,4
PINTEREST	36,7
LINKEDIN	24,4

Kaynak: Digital 2023 - We Are Social

Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de 2023 ocak ayı sosyal medya kullanım verilerinde Instagram ilk sırayı almıştır. Bununla birlikte Türkiye’de Instagram kullanım süreleri de dünya ortalamasının iki katına çıkmıştır. Türkiye ayrıca bu verilere ek olarak reklamlara erişim oranları sıralamasında da dünya çapında ilk sırada yer almıştır (We Are Social 2023). Bu durum sosyal medya platformları arasında Instagram’ın firmalar ve girişimcilik faaliyetleri açısından ne denli cazip bir platform olduğunun göstergesidir.

1. 3. 5. 2. Youtube

Youtube, 2005 yılında Amerikalı üç girişimci tarafından kurulmuştur. Youtube insanların kendi ürettikleri videoları paylaşabilecekleri ve isteklerine göre video aratıp izleyebilecekleri bir platform olma özelliği taşımaktadır. Youtube dünya genelinde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu durumun neticesinde ise insanlar, farklı kültürler hakkında izledikleri videolar vesilesiyle bilgi toplamakta ve çeşitli bağlantılar kurabilmektedir. Ayrıca Youtube sayesinde insanlar çeşitli boyutlarda oluşturdukları içeriklerin ve insanların gerek iş gerekse kurumsal olarak yaymak istedikleri

reklamlarının dağıtımını sağlayacakları önemli bir aracı platform özelliği taşımaktadır (Edosomwan, 2011).

Youtube eğitim açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalarda (Kaleci ve Alp, 2018), bu site içerisinde izledikleri videoların işledikleri konuları anlamada yardımcı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu videoların dersleri monotonluktan çıkarıp eğlenceli hale getirdiği ve izleyen öğrencilerin akademik başarılarını arttırdığı da söylenebilir.

Son olarak Youtube işletmelerin ve firmaların çevrimiçi videolar aracılığı ile hedef kitlelerindeki kullanıcılara erişmesinde önemli bir araçtır. Ücretsiz olarak kullanımda olması ve geri bildirim olanağı sağlaması bu platformun işletmelerce etkin olarak kullanılmasına neden olmuştur. Site küresel olarak çok geniş bir yelpazeye sahip olduğundan ister profesyonel olarak hazırlanan isterse amatör tüm videoların hızlı bir biçimde yayılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum sonucunda ise medya şirketleri bu platformu sıklıkla kullanmaktadır. Ayrıca büyük markalar bu platformu yalnız tanıtım için kullanmakla yetinmeyip müşteri geri dönüşleri için de kullanmaktadırlar (Khan, 2016).

1. 3. 6. Forumlar ve Mesajlaşma Uygulamaları (WhatsApp)

Formlar sosyal medya dünyasının en eski etkileşim odaklı içerik siteleridir. Bu siteler, kullanıcıların belli başlı konular hakkında tartışmalar yapmalarına ve bu konuların yönetilmesine olanak sağlamaktadır (Zarrella, 2010: 147). Formlarda açılan konularla ilgili tartışmaları bir moderatör yönetmektedir. Ancak moderatörlerin tartışmaları yönlendirme gibi bir yetkisi bulunmamaktadır. Bununla beraber moderatörler tartışma esnasında form kurallarına uymayan iletileri kontrol etme ve silme yetkilerine sahiptirler (Safko, 2010: 119).

Küresel anlamda internet ve akıllı cihazların kullanımının artması anlık mesajlaşma imkânı sağlayan uygulamaların popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Bunlardan en bilineni ise WhatsApp uygulamasıdır. WhatsApp uygulaması, birebir mesajlaşma olanağı sağlamasının yanında kullanıcıların gruplar kurmasına ve bu gruplar sayesinde kullanıcılarına toplu iletişim imkânı sağlamasından gelmektedir. WhatsApp bu özelliklerinin yanı sıra ücretsiz bir uygulamadır. Bununla beraber anlık olarak mesaj, görsel ve videoları emojilerle destekleyerek aktarımına imkân sağlamaktadır. Ayrıca

WhatsApp'ın yaygın olarak kullanılma sebeplerinden biri de kullanıcılarının telefon rehberlerine entegre olarak yakın çevrelerindeki kullanıcılara erişimi kolaylaştırmasıdır. İşletmeler ise bu uygulamayı yangın bir biçimde kullanmaktadırlar. Bunun sebebi ise WhatsApp'ın müşterilerinden gelebilecek anlık şikâyetlere ve geri bildirimlere erişimi kolaylaştırma özelliğidir. Ayrıca kullanıcılar bu uygulama ile işletmelerin kampanya ve fırsatlarından haberdar olabilmektedirler (Uzun ve Uluçay, 2017).

1. 4. Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya kullanım amaçları itibariyle geniş bir alanı kapsamaktadır. İnsanlar başta haberleşme ve iletişim olmak üzere birçok alanda sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. İnsanların ilgilerine göre arkadaş ve farklı sosyal çevreler bulmalarına yardımcı olan sosyal medya, bireylerin oluşturdukları sosyal ağlar sayesinde geniş bir iletişim ağı oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Bunların yanında sosyal medya, bireylerin kendi oluşturdukları profiller vasıtasıyla resim, video vb. içeriklerini diğer insanlarla paylaşmasını sağlayarak geniş bir arkadaş kitlesine ulaşılmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanıcıların bu platformlardaki herhangi bir konu üzerinde diğer insanlarla sohbet etme ve tartışma yapabilme imkanlarına da sahiptir.

Haberleşme ve iletişimden farklı olarak kişiler sosyal medyayı iş, araştırma ve eğitim amacıyla da kullanmaktadırlar. İnsanlar iş, araştırma ve eğitim amaçları ile ihtiyaçları olan bilgilere sosyal medya olanakları sayesinde kolay ve hızlı bir biçimde masrafsız olarak ulaşabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi depolama alanları ve arama motorları sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak istedikleri verileri rahatlıkla elde edebilmektedirler. İnsanların sosyal medyayı kullanma amaçlarından bir diğeri ise bireylerin duygusal durumlarını ifade etme ihtiyaçlarından gelmektedir. Bireyler hayatlarındaki olumlu ve olumsuz durumları kendi sosyal ağlarındaki insanlarla paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar günlük hayatta karşılarına çıkan eğlenceli görsel ve videoları arkadaş çevreleriyle paylaşarak eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar kendi arkadaş çevreleri ile bu platformlar üzerinden sanal oyunlar oynayarak ortak aktiviteler yapabilmektedir (Yavuz, 2020).

Bu araştırmanın ölçeklerinde kullanılan ve Karal H. ve Kokoç M. (2010)'un oluşturduğu "Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği" ise 3 alt boyuttan oluşmuştur.

Bu boyutlar, "Sosyal Etkileşim- İletişim Amaçlı Kullanım", "Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım" ve "Eğitim Amaçlı Kullanım" dır. Aşağıda bu boyutlar detaylı olarak ele alınmıştır.

1. 4. 1. Sosyal Etkileşim- İletişim Amaçlı Kullanım

Karakter olarak sosyal yönleri iyi olan insanlar farklı insanlarla tanışma ve sohbet etme eğilimindedirler. Bu durum bu tip insanların ilgiyi kendilerine çekmeden farklı bireylerle sohbet ederek keyif alma ve iletişime geçme ihtiyaçlarından gelmektedir. Bu noktada bireylerin sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasında sosyal medya olanakları önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Buluk vd., 2017: 219). Günümüzde kullanılan sosyal medya araçları kişilerarası iletişimin sürdürülebilir kılınması açısından önemli araçlardır. Kullanıcıların eski arkadaşları ile iletişim kurmaları ve yeni arkadaşlar edinmesine olanak sağlayan bu araçlar, farklı iletişim kanallarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum ise sosyal medyanın pozitif yönlerine örnek gösterilebilir.

Sosyal medya son yıllarda insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum insanların birtakım alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcılar, mesajlarının daha rahat bir biçimde iletilmesini sağlayan ve gündemi daha rahat takip edebilmelerine olanak tanıyan bu platformları kullanmayı alışkanlık haline getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları duygu, düşünce ve bilgilerini bu platformlardaki arkadaşları ile iletişime geçerek paylaşmaktadır. Belli başlı işletmeler ise ürünlerini pazarlamak ve hedef kitlelerine ulaşmak için hızlı ve etkileşim odaklı bu platformları sıklıkla kullanmaktadır (Onarman ve Vardarlier, 2021: 194). Sosyal medya kullanım araçlarının da yaygınlaşması ile kullanıcılar kendilerine hitap eden ve kendileri için yararlı olabilecek sosyal ağları takip edebilmektedir.

1. 4. 2. Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım

Bir diğer sosyal medya kullanım amacı boyutu ise tanıma ve tanınma boyutudur. Bireyler başkaları tarafından tanınmak ve başka insanları tanımak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu noktada bireyler daha önce tanımış oldukları bireylerle tekrar iletişime geçmek, onlara paylaşımlar yapmak ve belli başlı verileri paylaşmak için sosyal medyayı tanıma maksadıyla kullanırken, bazı bireylerse farklı mecralara kendilerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bireyler oluşturdukları profiller

sayesinde kendilerine ait fotoğraf, video ve içerikleri paylaşarak kendilerini farklı kullanıcılara tanıtmaya eğilimindedir. Tüm bunların neticesinde ise bireyler yeni arkadaşlıklar kurarak bu ilişkileri sayesinde yeni çevreler oluşturma çabası içindedir (Ocak vd., 2015: 377).

Girişimciler ise sosyal medyayı kurmayı hedefledikleri işlerini geliştirme ve çok sayıda potansiyel müşteri adaylarına ulaşmak için kullanmaktadır (Fischer ve Reuber, 2011). Sosyal medya iş fikirlerinin oluşması ve uygulamaya geçilmesi noktasında önemli platformları barındırmaktadır (Park vd., 2017). Dolayısıyla sosyal medya etkileşimin daha rahat olduğu ve müşterilerle iş birliğine olanak sağlayan platformları barındırdığından yeni iş fikirlerinin yaratılmasına katkılar sağlamaktadır (Drummonda vd., 2018). Bu durum ise girişimci bireylerin kendi iş ve hedeflerini tanıtma ve yaygınlaştırma noktasında sosyal medya platformlarının önemini gözler önüne serdiği söylenebilir.

1. 4. 3. Eğitim Amaçlı Kullanım

Sosyal medya siteleri ve uygulamalarının gitgide artması ve yaygınlaşması bu platformun eğitim amacı ile kullanılmasının önünü açmıştır. İnsanlar bu platformları eğitim, öğretim ve kişisel gelişim için kullanmaktadırlar. İlgili literatüre bakıldığında ise sosyal medyanın bilgiye ulaşım ve bilgiyi paylaşma noktasında sağladığı imkanlarla insanlar arasındaki iletişim koşullarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya "öğrenci-öğretmen-kaynak" arasında önemli bir işleve sahip olarak eğitim faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Eren, 2014: 232). Ayrıca bu platformları kullanan öğrenciler farklı uluslardan edindikleri arkadaşlıklarla yabancı dil gelişimlerine katkılar sağlamaktadır.

Bulduğumuz çağda internet ve etkileşimli uygulamalar sayesinde birtakım içerikler bir noktadan diğerine hızlı bir biçimde aktarılmaktadır. Bu sayede birçok doküman, video, görsel ve muhtelif içerik sosyal medya uygulamaları ve WEB siteleri ile birleştirilerek kullanıcılara sunulabilmektedir. Bunlara bağlı olarak eğitim süreçlerinin geliştirilmesinde de sosyal medya, birçok özelliği ile etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya imkanları geleneksel eğitim yöntemlerine ek olarak kullanılan araçlar sayesinde öğrenci ve öğretmen ilişkilerini arttırmaktadır. Sosyal medya destekli eğitim vasıtasıyla

öğrenciler öğretmenleri ile çevrimiçi sohbet edebilmekte ve ders içerikleri ile ilgili envanterlerini paylaşabilmektedir.

Sosyal medya genel olarak akademik açıdan eğitim amacıyla kullanılsa da ekonomik anlamda da girişimcilik faaliyetlerinde bulunan bireylerin eğitim alabilecekleri önemli bir platformdur. Girişimciler aldıkları bu eğitimler sayesinde girişimcilik niyetlerini açığa çıkartarak bu alandaki yeteneklerini geliştirmişlerdir (Vesper ve Gartner, 1997: 404). Günümüzde girişimcilerin bu eğitimlere hızlı ve kolay ulaşabilmelerini sağlayan sosyal medya platformlarının, girişimcilik eğitimi açısından önemli bir kaynak konumunda olduğu söylenebilir.

1. 5. Türkiye’de Sosyal Medyanın Kullanımı

Bulunduğumuz dönemde WEB 2.0 internet döneminin sağlamış olduğu fırsatlarla beraber bireyler bilgiye ulaşma ve yayma noktasında önemli gelişmeler göstermektedir. Bunlardan en önemlilerinden biri ise sosyal ağlar vasıtasıyla çevrimiçi uygulamaların kullanılmasıyla insanların birbirleriyle etkileşime girerek oluşturdukları sosyal medya ortamlarıdır. Milyonlarca insanın kullandığı bu platformlarla insanlar istedikleri zaman ve mekânda rahatlıkla ihtiyaçlarına göre etkileşim sağlayabilmektedirler (Bilo, Fernandes ve Castela, 2015). Bu denli yaygın olan sosyal medya platformları son yıllarda Türkiye’de de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

We Are Social Dijital 2023 raporunda ülkeler bazında internet kullanım oranları incelendiğinde Türkiye %83,4 ile dünyada 37. sırada bulunmaktadır. Ayrıca aynı raporda Türkiye’de internet ortamında geçirilen zamanın günlük 7 saat 24 dakika olduğu görülmüş ve Türkiye bu alanda dünyada 15. sırada yer almıştır (We Are Social, 2023).

Rapor Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanımı açısından dünya geneliyle farklılıkların olduğunu göstermektedir. Dünya genelinde Facebook ilk sırayı alırken Türkiye’de ilk sırayı Instagram almıştır. Türkiye’de sosyal medya kullanımında 21 saat 24 dakika ile Instagram başı çekerken bu platformu 20 saat 54 dakika ile TikTok takip etmektedir. Devamında ise YouTube, WhatsApp ve Facebook platformları gelmektedir (We Are Social 2023).

Tablo 2. 2023 Ocak Ayı Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süreler

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	AYLIK PLATFORMU KULLANAN KULLANICI SÜRELERİ
1. INSTAGRAM	21 SAAT 24 DAKİKA
2. TIKTOK	20 SAAT 54 DAKİKA
3. YOUTUBE	18 SAAT 30 DAKİKA
4. WHATSAPP	11 SAAT 54 DAKİKA
5. FACEBOOK	09 SAAT 54 DAKİKA

Kaynak: Digital 2023- We Are Social

Yapılan araştırmada Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarını profilleri incelenmiş ve kullanıcıların takip ettikleri profillerin amaçlarına göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Kullanıcılar en çok sosyal medya platformlarını %42,4’lük oranla aile, arkadaş ve tanıdıkları insanları takip etmek için kullanmışlardır. Listenin 2. ve 3. sırasına bakıldığında ise bu profillerin %35,2’si alışveriş yaptıkları, %33,4’ü de alışveriş yapmak istedikleri markaların profillerini takip etmek amacıyla kullanmışlardır. Bu oran Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının bu platformları tüketici olarak da yaygın bir biçimde kullandıklarını göstermektedir. Listenin devamında ise Türkiye’de kullanıcılar sosyal medyada televizyon şovları ile kanallarını (%27,7) ve ilgilendikleri eğlence içerikli hesapları (%24,3) takip etmektedir (We Are Social, 2023).

Tablo 3. 2023 Ocak ayı Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcılarının Takip Ettikleri Profiller

TAKİP EDİLEN SOSYAL MEDYA HESAP TÜRLERİ	AYLIK PLATFORMU KULLANAN TAKİPÇİ YÜZDELERİ
ARKADAŞLAR, AİLE VE TANIDIĞINIZ İNSANLAR	42,4
SATIN ALINAN MARKALAR	35,2
SATIN ALINMAK İSTENEN MARKALAR	33,4
TV ŞOVLARI VE KANALLARI	27,7
EĞLENCE VE PARODİ HESAPLARI	24,3
SPOR İNSANLARI VE TAKIMLAR	23,6
AKTÖRLER, KOMEDYENLER VE DİĞER SANATÇILAR	23,3
RESTORANLAR, ŞEFLER VE GIDALAR	22,0
GRUPLAR, ŞARKICILAR VE MÜZİSYENLER	21,0

Kaynak: Digital 2023 - We Are Social

1. 6. Gençlerde Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya toplumsal ve sosyal açıdan her geçen gün yeni mecraların oluşmasını sağlamaktadır. Bu mecralar özellikleri itibariyle gençler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca bu mecraların gençlerin yaşantılarına, tarzlarına ve iletişim şekillerine önemli etkileri vardır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014).

Yaşadığımız dönemler 12-21 yaş arası gençler internet çağında doğmuş olduğundan bu gençlerin sosyal medya kullanım amaçları farklı değişkenler üzerinden incelenmelidir. Bu yaş aralığındaki gençler için sosyal medya bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma ve kullanmak için önemli bir araç olması yanı sıra sosyalleşme ve kişisel gelişim amaçları ile kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya gençlerin bulundukları pedagojik dönemdeki fiziki ve duygusal yalnızlık halleri için bir kaçış kanalı olarak kullanılmaktadır. Bu platformlarda kendi aileleri ve çevreleri ile paylaşamadıkları bir takım duygu ve düşüncelerini sosyal medyadaki arkadaş ve takipçileri ile paylaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın olanaklarının gençler tarafında bilinçli kullanıldığında birtakım faydaları mevcuttur. Türkiye’de bilhassa pandemi döneminde sosyal medya platformları gençlerin akranları ile ilişkilerini devam etmesini sağlamıştır. Ayrıca bu platformlardan eriştikleri dersler sayesinde mevcut bilgilerini ve fikirlerini paylaşma olanağına erişmişlerdir. Sosyal medya karakter olarak çekingen ve insan ilişkileri zayıf gençler için de arkadaşlık bağı oluşturma noktasında önemli faydalar sağlamıştır. Bununla beraber bu platformları kullanan gençler kendi ülkelerinin yanı sıra dünya genelindeki farklı kullanıcılarla da iletişime geçebilmişlerdir. Bu ilişkiler gençlerin yabancı dil öğrenimi açısından önemli bir öğrenme ve uygulama kaynağı oluşturmuştur. Ayrıca global manada dünyada olup bitenlerde haberdar olmalarını sağlamıştır.

Bu platformlar her ne kadar bilinçli kullanıldığında gençler için faydalı olsa da yanlış kullanıldığında birtakım zararları mevcuttur. Gençler bu mecralarda farklı profilde insanlarla iletişime geçmektedirler. Tanımadıkları insanlarla iletişime geçen gençlerin bu hesapları kullanan bireylerce farklı yönlendirmelere maruz kaldığı görülmektedir. Bu durum ise gençler üzerinde ciddi yıkım ve deformasyonlara sebep olmaktadır. Aynı zamanda sahte profillerle iletişime geçen gençlerin maddi, fiziki ve duygusal olarak tehdit bile aldıkları görülmüştür.

Son olarak sosyal medya günümüz koşulları içerisinde gençler için eğitim süreçlerinde öğrenci, öğretmen ve ebeveyn üçgeni açısından önemli bir araçtır. Bu araçlar doğru şekilde kullanıldığında akademik başarıyı olumlu bir biçimde desteklemektedir. Bununla beraber bu araçların gençler tarafından kontrolsüz kullanımı bireyler için zarar verici birtakım sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bu tarz durumların yaşanmaması ve platformların gençlere zarar vermeye başladığının ebeveynlerce tespit edilmesi gençlerin bağımlılık ve ruhsal çöküşlerinin engellenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu tarz durumların görüldüğü gençlerin profesyonel destek alınmaları gerekebilmektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan girişimcilik niyeti, üzerinde durulması gereken detaylı bir kavramdır. Bu bölümde girişimcilik ve girişimcilik niyeti ile ilgili literatürde yer alan genel tanımlar ve ilişkili genel kavramlar alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

2. 1. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik tek bir tanıma sığdırılamayacak kadar geniş bir kavramdır. Bu kavramı tanımlamak için ilk olarak girişimcilik kelimesinin kelime anlamını açıklamak daha doğru olacaktır. Girişimcilik kelimesi ilk olarak orta çağda kullanılan "entrepreneure" sözcüğünden türetilmiş olup, "girişmek" ve "üstlenmek" gibi anlamlara gelmektedir (Döm, 2008). Öte yandan girişimcilik en sade haliyle girişimci olma manasına gelmektedir. Girişimcilik kavramı başka bir tanıma göre ise birtakım fırsatlardan faydalanmak için belli başlı kaynak ve süreçlerin araştırıldığı ve bunlardan yararlanıldığı süreçler şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca girişimcilik daha önce ortaya konulmamış bilgileri bularak bu bilgiler içindeki fırsatları kullanıp, değerlendirme süreci olarak açıklanabilmektedir (Aydın ve Er, 2015: 88).

Girişimci kavramı ile ilgili bir başka tanımlamada ise dört ana unsurun bu kavramı oluşturduğunu görmekteyiz. "Sermaye, insan, bilgi ve kaynak" unsurlarının birleştirilerek işletmeleri açısından değer oluşturacak bir noktaya getirme işi olarak özetlenen girişimcilik kavramı, bu organizasyonu (üretimle ilgili unsurları birleştirme, yapılandırma ve kullanma) gerçekleştiren girişimcilerin işin sonucunda işle ilgili riskleri alabilmesi koşulunu da üstlenebilmesini şart koşmaktadır (Aydemir ve Yılmaz, 2019: 248).

Girişimcilik toplumların ekonomik olarak yükselişlerinde temel bir olgudur. Bu bağlamda girişimcilik toplumların ve bireylerin refahını olumlu yönde etkilediğinden araştırmacıların sıklıkla üzerinde durduğu bir konudur. Son yıllarda uluslar girişimcilikle ilgili araştırmalara ciddi manada önem vermektedir. Bu durum nedeni ise girişimciliğın yeni iş olanakları sunması ve kar etme potansiyeli olan iş imkanlarını kullanılabilir duruma getirmesinde yatmaktadır. Bu etkenler ışığında da girişimcilik çalışmaları bu ulusları ekonomik olarak kalkınmasına hizmet etmektedir (Korkmaz, 2012: 211-212).

Girişimciler sahip oldukları yenilikçi bakış açıları ve stratejik düşünce yapıları sayesinde piyasalarca eksikliğı olan mal ve hizmetlerin temin edilmesine yardımcı olmaktadır (Akyüz, 2013). Bu gibi durumlar girişimcilerin genç, dinamik ve belirli bir öz güvene sahip bireyler olmasından gelmektedir. Bu tip gençlerin ve çocukların ülkeler çapında sayılarının artırılması da ülke yararına bir durumdur. Dolayısıyla bu

özelliklerdeki genç ve çocukların öz güvenlerini artıracak olanaklar sağlamak ve onları teşvik etmek ülkelerine yarar sağlamaları noktasında önemli bir olgudur (Aydın ve Er, 2015: 88).

2. 1. 1. Girişim

Girişim kavramı, "bir işi yapmak için harekete geçme, başlama ve kalkışma durumu" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2014). Girişim genel manada kazanç elde etmek ve ürün-hizmet üretimi sağlamak için oluşturulan belli birtakım kurallara sahip finansal örgütler olarak anılmaktadır. Ayrıca girişim, hedefledikleri iş kuruluşunu kurmak için girişimcilerin sarfettikleri çabalar ve üstesinden gelmek zorunda kaldıkları sıkıntıları ifade etmektedir. Girişim ile ilgili başka bir açıklama ise girişimcinin kendi iş düzenini oluşturarak geçimini sağlaması ve kurmuş olduğu işte yönetici vasıflarıyla kendi yaşam stilini oluşturması anlamı taşımaktadır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015).

Girişimler en yalın hali ile farklı insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere kurulan birimlerdir. Haliyle bireylerin kendi ihtiyaçları için kurdukları birimler girişim değildir. Girişimin en belirgin özelliği ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanabilir bir nitelikte olmasından gelmektedir. Bu sebeple girişim faaliyeti taşıyacak birimlerin üretmiş olduğu ürünlerin iktisadi olarak bir değere sahip olması gerekmektedir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015).

Bir girişimin genel olarak öne çıkan özellikleri ise:

- Girişimce asıl amaç kar sağlamaktır.
- Ürün ve hizmetler pazarlanabilmelidir.
- Üretim, finansman, organizasyon, arşivleme vb. birçok işlevi mevcuttur.
- Maddi kaynak anlamında hem kendi hem de yabancı sermayenin birleşmesiyle oluşmaktadır.
- Maddi ve insani olmak üzere iki ana unsuru vardır.

2. 1. 2. Girişimci

Girişimci, kendi şahsi sermayesiyle, kredi veren kurumlardan aldığı kaynaklarla ve etrafındaki insanlardan aldığı maddi desteklerle ortaya çıkarmak istediği ürün ve hizmetler için yapacağı üretimi organize eden kişilere denmektedir. Ayrıca bu yapacağı

faaliyetlerin sonucunda oluşabilecek riskleri ve zararları da üzerine alabilecek kişilerdir (Küçük, 2013).

Girişimci var olan düzen içerisindeki fırsatları görebilen kişilerdir. Bu fırsatları tespit ederek değerlendirip girişime çevirmek girişimcinin en önemli özelliklerinden biridir. Dolayısıyla girişimcilerin vizyon sahibi bireyler olarak değerlendirmek istedikleri fırsatları büyütme hedefi içinde olmaları beklenmektedir. Ayrıca girişimciler her daim ileriye düşünerek rekabet içinde bulunacağı kişilere üstünlük sağlama gayretindedirler. Bu rekabet ortamı içerisinde girişimcileri ön plana çıkaracak bir diğer etken ise girişimcilerin yenilik peşinde koşması ve bu yenilikçi fikirlerini uygulayabilme potansiyelleridir. Bu sayede yeni segmentasyonları bularak, iyi ekonomik ilişkiler geliştirebileceklerdir. Neticesinde de ideal bir girişimci hüviyetine kavuşabileceklerdir (Aykan, 2012).

Girişimciler mevcut işlerinin kurulumu içerisinde farklı pozisyonlarda bulunabilmektedirler. Bu noktada bir girişimci faaliyette bulunduğu işte üç farklı pozisyonda görülebilmektedir. Bunlardan ilki kendi işini kurmuş olanlardır. Bu pozisyonda girişimci işin başındadır. İkinci durumda ise girişimci mevcut iş içerisinde diğer girişimcilerle çalışıyor ve onlara destek olarak işi büyütme hedefindedir. Son olarak ise daha büyük bir girişimin içinde bu girişimin bir parçası olarak hizmet etmektedir (Neider, 1987).

Girişimci bireyler yetiştirmenin toplumlar için ne denli önemli bir olgu olduğuna daha önce değinmiştik. Bu bağlamda genç bireylerin içerisindeki girişimci potansiyellerini ortaya çıkarmak toplumlar için önemli hedeflerden biridir. Bu açıklama doğrultusunda girişimci olma hedefindeki bireyleri etkileyen etkenlerin bilinmesi dikkate değer bir konudur. Bu etkenleri özetleyecek olursak ilk olarak girişimci kişiler başkalarını göremediği fırsatları bulup değerlendirmek istemektedirler. Bununla beraber girişimciler para kazanarak mevcut ekonomik durumları daha iyi seviyelere getirmek istemektedirler. Ayrıca saygınlık kazanarak, tanınan bireyler olma hedefindedirler. Kendi işlerini kurduklarında potansiyellerini tam manasıyla işlerine aktarabileceklerini düşünmektedirler. Son olarak ise kendi işlerini kurmalarının kendilerine özgürlük sağlayacağını ve yeteneklerini tam manasıyla işlerine aktarabileceklerine inanmaktadırlar (Bozkurt, 2000). Tüm bu etkenleri göz önünde bulundurarak potansiyel girişimci

adaylarını tespit etmek ve onlara gerekli desteği sağlamak ileride nitelikli girişimciler yetiştirmek açısından dikkat değer bir durum olduğu söylenebilmektedir.

2. 2. Girişimcilik Türleri

Girişimcilikle ilgili literatüre bakıldığında girişimciliğin farklı türlere ayrıldığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple girişimciliği ortaya çıkış noktalarına, nasıl, niçin ve neden yapıldıklarına göre çeşitlendirmek mümkündür (Asılsoy, 2016). Araştırmanın bu kısmında ilgili araştırmalar incelenmiş ve araştırma ile ilgili olduğu düşünülen belli başlı girişimcilik türlerinden fırsat, genç, sosyal, girişimci, iç ve teknolojik girişimcilik türleri alt başlıklar halinde incelenmiştir.

2. 2. 1. Fırsat Girişimciliği

Fırsat girişimciliği, piyasadaki mevcut kaynakları farklı bir gözle görebilen ve kar odaklı fırsatları değerlendirebilecek yetenekteki girişimcilerin faaliyetleri sonucu gerçekleşen girişimcilik çeşididir. Ayrıca fırsat girişimciliği mevcut pazarda değersiz görünen ürün ve hizmetlerden ötürü farklı ürünlerin pazarlanamamasında dolayı oluşan boşluğun piyasa tarafından doldurulamaması sonucu oluşmaktadır (Küçük, 2013).

Fırsatçı girişimciler piyasadaki fırsatları sürekli olarak takip ederler ve ortaya çıkabilecek bir fırsat kollarlar. Daha sonra ise mevcut fırsatları değerlendirip kendilerine göre en ideal alana yatırımlarını yaparlar. Fırsatçı girişimciler bu değerlendirmeyi yaparken piyasadaki bir ürünün pazarda yeteri kadar veya hiç yer almamasına ve üreticisi olan kuruluşların ürünü istenilen kalitede üretip sunamamasına dikkat ederler. Bu değerlendirmeleri yapan fırsatçı girişimciler mevcut açıklığı sezip, gerekli organizasyonu gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla fırsatçı girişimcilerin yapacakları yatırımlarla ilgili kararlarını vermede hızlı davranmaları gerekmektedir. Aksi halde fırsat olarak gördükleri alanları başka girişimcilerin yatırımları ile kaçırmaları durumu ile karşılaşabilmektedirler (Erçelik, 2021: 21-22).

2. 2. 2. Genç Girişimcilik

İlgili literatüre bakıldığında 18-24 yaş arası girişimcilere genç girişimciler denmektedir. İşletmeler bu yaş aralığındaki gençler tarafından kurulmuş ise kurucusu olan girişimciler genç girişimci olarak nitelendirilmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde gençlerin önemli bir kısmı (%51) ileriki yaşlarında kendi

işletmelerinin kurma hedefindedirler. Bu oran Türkiye için önemli bir istatistiktir. Çünkü Türkiye genç nüfus açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye’deki gençlerin gelecekte yapacağı işleri ile ilgili genel anlamda  seçeneği mevcuttur. Bunlardan ilki kamu personeli olmak, ikincisi herhangi bir kuruluşta personel olarak çalışmak ve son olarak ise kendi işlerini kurmaktır. Gençleri kendi işlerini kurarak yeni iş imkanları sağlamaya teşvik etmek ülke çapında istihdamın sağlanması açısından önemlidir. Bu noktada üçüncü seçeneği seçecek bireyleri teşvik ederek gerekli desteği sağlamak Türkiye ekonomisi açısından önemli bir durumdur. Dolayısıyla kendi işlerini kurmak isteyen bireylere dönük pozitif bir ayrımcılık yapmak ülke ekonomisi açısından yararlı olacaktır (Erçelik, 2021).

2. 2. 3. Teknolojik Girişimcilik

Girişimcilik faaliyetlerini sanal mecralar vasıtasıyla gerçekleştiren girişimciler teknolojik girişimci olarak anılmaktadır. Bu girişimciler açmış oldukları sanal mağazalar vasıtasıyla sosyal ağ üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir (Salik, 2015).

Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla klasik ticaret yöntemlerinin yanı sıra e ticaret imkanları hayatın bir parçası olmuştur. Günümüzde girişimciler ise artan rekabet ortamı sebebiyle yeni fikirler ve yeni pazarlar bulma eğilimindedir. Bu noktada girişimciler popülerliği her geçen gün artan interneti sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Girişimciler internetin sağlamış olduğu hizmetlerle fiziki olarak birtakım maliyetlerden kurtulmakta ve kr marjını ykseltebilmektedirler. Ayrıca internet sayesinde zaman ve mekn tasarrufu sağlayarak girişimlerini daha rahat gerçekleştirebilmektedirler (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006).

İnternetin dünya çapında yaygın olarak kullanımı ile ürünler ve hizmetler dünyanın dört bir yanında aynı anda rahatlıkla sergilenebilmektedir. Bu durum dünyayı küresel bir pazar durumuna getirmektedir. Bu durumun sonucunda ise insanların mal ve hizmet talep şekillerinin değişmiş ve yeni bir ticaret türü olan elektronik ticaret ortaya çıkmıştır. Bu ticaret modelini girişimcilikle bağdaştırılmasına ise teknolojik girişimcilik denmektedir (Ekici ve Yıldıırım, 2010: 66). Elektronik ticaretle herhangi bir işletmeye sahip olmayan tüketiciler kendileri gibi tüketicilere ihtiyaçları dahilinde ürün satışı yaparak girişimcilik vasfı almışlardır.

2. 2. 4. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik, kâr amacı güdülmeksizin mevcut toplumdaki sosyal sıkıntıları ve problemleri çözüme kavuşturmak ve yeni bir sosyal değer oluşturmak gayesiyle yürütölen girişimcilik faaliyetleridir (Weerawardena ve Mort, 2006: 21). Başka bir tanıma göre ise yaşanan ortamda oluşın mevcut bir problemi veya ihtiyacı ortaya çıkarak mevcut problemi ve ihtiyacı ortadan kaldırıcı çözümler üretmektir (Akış, 2017: 42).

Sosyal girişimciler ilk hedef olarak kar elde etmek yerine bulundukları sosyal ortamın ve toplumun değişimini hedef almaktadırlar. Bunu yaparken içinde bulundukları toplumun sosyal yapısına zarar vermeden, yeni iş imkanları sağlayarak ve eşit ticaret anlayışıyla, başta sağlık sektörü olmak üzere ucuz ve ulaşılabilir ürün temin etmeye çalışmaktadırlar (Tutar ve Altınkaynak, 2014).

2. 2. 5. Girişimci Girişimcilik

Girişimci girişimcilik, daha önce mevcut pazarda girişimcilik faaliyetlerinde bulunup işlerini devretmiş olan tecrübeli girişimcilerin yeni girişimcilerle iş birliği içinde girişimcilik faaliyetinde bulunduğu girişimcilik çeşididir. Bu girişimcilik türünde iş birliği ön plandadır. Büyüyen sektör içinde ufak girişimcilerin önünün kesilmemesi ve bu girişimcilerin desteklenerek önlerinin açılması noktasında önemli bir girişimcilik türüdür (Saygın, 2012).

2. 2. 6. İç Girişimcilik

İç girişimcilik belli bir örgüt veya kurum içinde kendini kanıtlamış bireylerin örgütteki diğer insanlarla ilişkiler kurup kendi potansiyel girişimcilik yeteneklerini keşfetmesi ile ortaya çıkan ve mevcut girişimcilik içinde büyüyen yeni bir girişimcilik türüdür (Top, 2006). Farklı bir tanıma göre ise iç girişimcilik, faaliyet içinde olan işletmelerde veya örgütlerde yapılan şahsi girişimciliktir (Tutar ve Altınkaynak, 2014). İşletmenin mevcut durumundan daha iyi bir konuma gelmesini hedefleyen iç girişimciler, yeni girişimcilik fikirleri bularak bulundukları işletmeyi desteklerler.

İç girişimcilik ile bağımsız girişimciliği birbirine karıştırılan iki kavram olarak göze çarpmaktadır. İki kavramın en ayırt edici yönü ise iç girişimci bir işletme içerisinde var olurken, bağımsız girişimci bu işletmenin kurucusu konumundadır. Bir başka deyişle iç girişimci işletme içindeki pozisyonu ile ilgili karar almak ve gözlem yapmaktan

mesulken, bağımsız girişimci genel anlamda pazarı gözlemleyerek kararlar vermek durumundadır. Dolayısıyla iç girişimcinin almış olduğu kararlar kendisi ve kariyeri için risk oluştururken, bağımsız girişimcinin almış olduğu kararlar işletme için topyekûn riskler barındırmaktadır (Uçar ve Erçelik, 2017).

2. 3. Girişimciliğe Etki Eden Faktörler

Bireylerin girişimciliğini etkileyen faktörler girişimcilerin düşünceleri ve girişimcilik uygulamaları bakımından her girişimci için farklılık göstermektedir. Girişimcinin içinde bulunduğu kültürel çevre, girişimcinin arkadaşları, ailesi, almış olduğu eğitimler vb. birçok etmen girişimcileri etkilemektedir. Bu etkenlerden başlıcaları ise:

- Kişisel Faktörler
- Aile
- Eğitim
- Toplumsal Etkenler
- Finansal Durumlar

2. 3. 1. Kişisel Faktörler

Girişimci bireyler kendi işlerinin patronu olmak gayesiyle ve başkalarından emir almamak için kişisel tatminlerini gerçekleştirerek kar elde etmek istemektedir. Bu noktada bireyler kendi karakteristik özelliklerine uygun olarak yeni ve keşfedilmemiş mecralarda şanslarını aramaktadırlar (Alaybeyoğlu ve Küçük, 2014). Genel olarak bir girişimcide karakter olarak başarıma ihtiyacı, çalışkanlık, liderlik, yenilikçilik, planlı olma, vizyon, iyimserlik, risk alma, kararlılık, hayalcilik ve girişkenlik gibi özellikler bulunmaktadır (Erçelik, 2021).

Girişimcilerin en belirgin özellikleri öz güven sahibi, hızlı ve girişken bireyler olmalarıdır. Bu özellikleri ile karşılaştıkları fırsatları ivedilikle değerlendirir ve pozitif sonuçlar elde ederler. Risk almaktan korkan, öz güvensiz ve yeniliklere karşı açık davranmayan girişimcilerin ise başarı ihtimalleri düşüktür.

Yaşadığımız dönemde girişimcilerin güncel açık olma, farklı bakış açıları ile mevcut durumları değerlendirebilme, kaynakları doğru bir düşünce ile kullanabilme ve

farkındalıklarının yüksek olması gibi özellikleri etkin kullanmaları beklenmektedir (Gül, 2005).

Girişimcilerin kendi becerilerinin farkında olması diğer girişimcilerle olan farklılıklarını belirleme açısından önemlidir. Kendi özelliklerinin farkında olan girişimciler mevcut piyasadaki fırsatlardan daha rahat şekilde faydalanmaktadır. Ayrıca bu bireyler emir almak yerine kendi işlerini kurma eğilimde olmaları sebebiyle kurmak istedikleri işlerde yaratıcılık özelliklerini daha çok kullanabilmektedirler. Amaçları ise tanınarak kurmuş olduğu işletmenin piyasada önemli bir rol üstlenmesini sağlamaktır (Yüceol, 2018).

2. 3. 2. Aile

Günümüzde girişimcilikle ilgili yapılan araştırmalarda ailenin girişimciliği etkilediğini görülmektedir. Girişimcinin üyesi olduğu ailenin birbirleri ile ilişkileri, ailedeki kardeşlerin yaş aralıkları, ailedeki çalışma koşulları, ailenin sosyal konumu ve akraba ilişkileri o ailedeki girişimci bireyleri etkilemektedir. Ebeveynlerden birinin bir işletmeye sahip olması, aile olarak girişimci bir yapının var olması bu aile üyesi bireyleri motive edebilmektedir.

Temel sosyal yapıyı oluşturan aile girişimcilik bilincinin oluşması açısından önemli bir işleve sahiptir. Bir çocuğun ilk eğitimi aldığı kaynak olan aile, bu çocukların ileriki yıllarda oluşturacakları dış dünya ile ilgili bakış açıları ve karakterinin temellerini atılması noktasında önemli işlevlere sahiptir. Eğitim açısından bu denli önemli noktada bulunan ebeveynler, çocuklarının yapmak istedikleri işlerde onlara destek olarak cesaretlendirdikleri takdirde bu çocukların ilerleyen yaşlarda girişimcilik özelliklerini keşfetmelerine yardımcı olacaklardır. Aksi durumda ise bazı ebeveynler çocuklarını cezalandırıcı ve engelleyici bir tutum takınmaktadırlar. Bu durumsa bu çocukların başarısızlık endişesine sürükleyerek ileriki yıllarda pasif karakterde bireyler olmalarına sebep olmaktadır (Güvenç, 1984).

Girişimcilikte aile etkisi cinsiyet açısından ele alındığında ise kadın girişimcilerin genel olarak ailenin ilk çocuğu ya da tek çocuğu olduğu görülmüştür. Bu durumun oluşmasında ise ailenin tek ve ilk çocuğa göstermiş olduğu ilgi ve özenin fazla olması yatmaktadır. Bu sayede çocuk öz güven hissetmektedir. Aynı zamanda aile bireylerinde

girişimcilerin olması da bu çocukları ilerleyen dönemlere girişimci olmaya yöneltmiştir (Tulunay, 2010).

2. 3. 3. Eğitim

Eğitim yaşamın her döneminde devam etmekte olan sosyal, politik ve kişisel bir süreci kapsamaktadır. Genel manada istendik davranışı edinme ve geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Eğitim alan bireylerin önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde davranışlarında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir.

Bireylerin girişimcilik özellikleri kalıtsal olarak var olsa dahi bu özellikler daha sonraki yaşantılar sonucu ortaya çıkabilmektedir. Girişimcilik, eğitim süreçleri ile birlikte ele alınırsa doğuştan gelen girişimcilik özellikleri ve potansiyeli evvela fark edilir; daha sonra ise bu yetenekler geliştirilerek bireyin hayatının bir parçası haline getirilebilir (Gençay, 2017). Tüm bu açıklamalar girişimcilikle ilgili eğitim almanın önemli faydalarının olduğunu göstermektedir. Girişimcilik eğitimi alan bireyler üzerine ABD’de yapılan bir araştırmada bu bireylerin kendi işlerini kurmada ve yeni iş girişimleri başlatmada eğitim almamış bireylere oranla üç kat daha fazla istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca eğitim almış girişimciler almayanlara nazaran yapmış oldukları işlerden daha fazla kar elde etmiş ve varlıklarını ciddi oranda artırmıştır (Özdemir, 2016).

Ülkelerin ekonomik anlamda gelişimine katkısı olan girişimcilerin girişimcilik ile ilgili eğitim aldıklarında olumlu sonuçlar elde ettiği görülmektedir. Bu nokta ülke genelinde eğitim faaliyetleri yürütmekte olan başta üniversiteler ve diğer eğitim kurumlarına önemli işler düşmektedir. Bu eğitim kurumlarının vermiş oldukları eğitim ve seminerler sayesinde girişimcilik potansiyeli bulunan gençler potansiyellerini keşfedecek ve ilerleyen yıllarda bu bireylerin ülkelerinin ekonomileri için katkılar sağlamalarına vesile olacaktır (Balaban ve Özdemir, 2008).

2. 3. 4. Toplumsal Etkenler

Girişimciliği etkileyen etmenlerden bir diğeri ise toplum ve toplumsal etmenlerdir. Girişimcilerin içinde bulunduğu toplumların mevcut hükümet politikaları, pazar dinamikleri ve ekonomik motivasyonları girişimcileri toplumsal açıdan etkilemektedir. Ayrıca toplumdaki değişimler girişimcileri faaliyet yapmaya itebildikleri gibi onların motivasyonlarını da kırabilmektedir (Güven, 2015: 43-44).

Girişimcilikte asıl hedef ekonomik anlamda kar elde etmektir. Bunun sonucunda ise markalaşarak belli bir ekonomik seviyeye gelmek temel amaçlardandır. Ancak bazı girişimciler yaşamış olduğu toplumda belli bir statüye ve saygınlığa gelmek için başarı hedeflemektedir. Bu sebeple başkalarından emir almayı terk ederek, kendi işlerinin patronu olmak ve toplum tarafından saygınlık kazanmış kişiler olarak anılmak istemektedirler (Yüceol, 2018: 23).

Toplumların kendilerine özgü yaşantı tarzları vardır. Bu yaşantı tarzları o toplumun üyesi olan bireyleri etkilemektedir. Bir girişimci iş kurma aşamasında işletmesini kuracağı toplumun genel örf, adet, değer ve ahlaki özelliklerini iyi analiz etmeli ve işini kurarken toplumun bu değerlerini göz önünde bulundurmalıdır.

2. 3. 5. Finansal Durumlar

Girişimcilikte bireylerin gelir durumları bu girişimcilerin aldıkları risklerin boyutunu doğrudan etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek girişimciler daha yüksek ölçekte riskli görünen yatırımlar yapabilirken, kısıtlı gelire sahip bireyler bütçelerini risk oluşturabilecek yatırımlara yönlendirmekten kaçınmaktadır. Bu durum düşük bütçeli girişimci sayısının az olmasına sebep olmaktadır (Yüceol, 2018: 33).

Finansman ihtiyacı girişimcilerin kendileri ve mevcut ortakları ile karşılanabileceği gibi dışarıdan bulunan kaynaklardan da karşılanabilmektedir. Girişimcilerin dış finans kaynaklarına örnek olarak bankalar, devlet destekleri, finans kuruluşları ve melek yatırımcılar örnek gösterilebilmektedir. Girişimciler ihtiyacı olan sermayeyi bu kaynaklara tarafından temin edebilmektedir (Er vd., 2015).

Dünyada geniş çapta şirketler incelendiğinde çoğunun ufak teşebbüsler sonucu oluştuğu görölmektedir. Bir girişimin değer kazanabilmesi için evvela bir girişim fikrinin, bunun akabinde ise bu fikrin uygulanmasını sağlayacak olan finans kaynağı ve yönetsel deneyimin olması gerekmektedir. Ancak genele bakıldığında girişimciler, fikirlerini uygulayacak sermayeyi temin edememekte ve bunun sonucunda işleri ile ilgili fikirlerini hayata geçirememektedirler (Uluyol, 2008).

Günümüzde girişimcilerin iş fikirlerine destek olan melek yatırımcılar öne çıkmaktadır. Melek yatırımcılar girişimcilerce yeni kurulacak işletmelere sermaye desteği sağlayan ve girişimlerinin büyümesine destek veren yatırımcılardır. Başka bir

deyişle büyüme potansiyeli olan ancak riskli bir durumdaki ufak işletmelere başlangıç aşamasında ekonomik olarak destek veren yatırımcılardır. Ayrıca herhangi bir kuruma mensup olmayan melek yatırımcılar, güçlü mali yapıları sayesinde girişimcilere hem finansal hem de danışmanlık hizmetleriyle destekler vermektedirler (Bingöl ve Türkmen, 2016).

2. 4. Girişimcilik Niyeti

Niyet sözcüğü en yalın haliyle, "kişinin bilinçli bir plan veya hareketi gerçekleştirmesi için motivasyonu" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada niyet, kişilerin düşüncelerinde gerçekleştirdikleri gelecekleriyle ilgili kararlar olarak açıklanabilmektedir. Bu açıklama ekseninde bireylerin ileride gerçekleştirmek istediği birtakım davranışların ve girişimlerin bilinmesi için ilgili niyetin bilinmesi önemli bir durumdur (Propstmeier, 2011). Farklı bir tanıma göre ise niyet kelimesi, "bireyin belli bir amaca ulaşmak için seçtiği yöntemlerin bu bireylerin zihinlerindeki ifadeleri" şeklindeki tanımıdır. Bu tanım ekseninde niyet, bireylerin hedeflediği başarıya ulaşmasındaki temel ruhsal sezgiler olarak açıklanmıştır (Bird, 1988).

Girişimcilik niyeti kavramı ise, "kişinin yeni bir iş kurmak için bilinçli bir plan veya hareketi gerçekleştirmesi için motivasyonu" olarak tanımlanmıştır (Vardar, 2018). Ayrıca girişimcilik niyeti, şahısların kendi çevrelerinde bulunan iş ve kariyer imkânlarına rağmen yeni iş fikirleri üretme ve bu fikirleri uygulamak için girişimde bulunmaya güdülenmesi olarak açıklanmıştır. Bireylerin kendilerine ait işlerini kendi kuracakları işletmelerle ortaya çıkarmaları girişimcilik niyeti açısından önemli bir temel özelliktir. Dolayısıyla girişimci bireyler kendi işlerini kurma eğilimindedirler (Karlı, 2018).

Girişimcilik niyeti taşıyan insanlar halihazırdaki girişimlerini daha değerli bir hale getirme ve yeni bir girişim kurma eğilimindedirler. Bununla beraber bu insanlar ilerleyen süreçlerde kendi işlerini kurma arzusuyla birtakım çalışmalara girişmektedir. Tüm bu amaçlara göre bu kişiler kendi kariyerleri haricinde farklı bir girişim kurmakta arzulu ve istekli olmaktadır (Turan vd., 2021). Bu niyetteki bireyler iş arama yerine risk alıp kendi işlerini kurma eğilimi içindedirler. İlgili literatüre de bakıldığında yeni bir iş kurma ile girişimcilik niyeti arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Bu bağlamda girişimcilik

niyetinin tespit edilmesi, bireylerin yeni bir iş kurup kuramayacaklarının önceden tespiti açısından sıklıkla kullanılan ve kanıtlanmış bir yöntemdir (Thompson, 2009).

2. 5. Girişimcilik Niyeti ile ilgili Model ve Yaklaşımlar

Son yıllarda girişimcilik niyeti üzerine birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar girişimci bireylerin diğer bireylerden farklı olarak girişimciliğe niçin daha yatkın olduklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmacılar bir takım teorik çerçeveler kullanarak girişimcilik niyetine etkisi olan unsurları tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmalar neticesinde de ilgili alana dair birçok model ve yaklaşım türetilmiştir. Bu bağlamda üretilen bu model ve yaklaşımlar girişimcilerin niyetini anlama ve piyasadaki yeni kuruluşlarının ne gibi girişim niyetiyle oluşturulduklarını anlamlandırma açısından kilit bir rol üstlenmiştir (Bird, 1988).

Girişimcilik niyeti, girişim sürecinin anlamlandırılması açısından önemlidir. Bununla beraber girişimci bireyler ve bu bireylerin davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek girişimcilik niyeti olgusuyla açıklanabilmektedir. Dolayısıyla niyet modelleri bireylerin girişimciliğe yönelik anlayışlarının ve öngörü yeteneklerinin arttırılması noktasında önemli olanaklar sağlamaktadır (Krueger vd., 2000: 415). Ayrıca girişimcilik niyetlerinin sonuçlarını anlamlandırmak için önce niyetin öncesini anlamlandırmak gerekmektedir. Bu bağlamda girişimcilik niyetleri ile ilgili genel geçer ve ispatlanmış modellerin incelenmesi önem arz etmektedir.

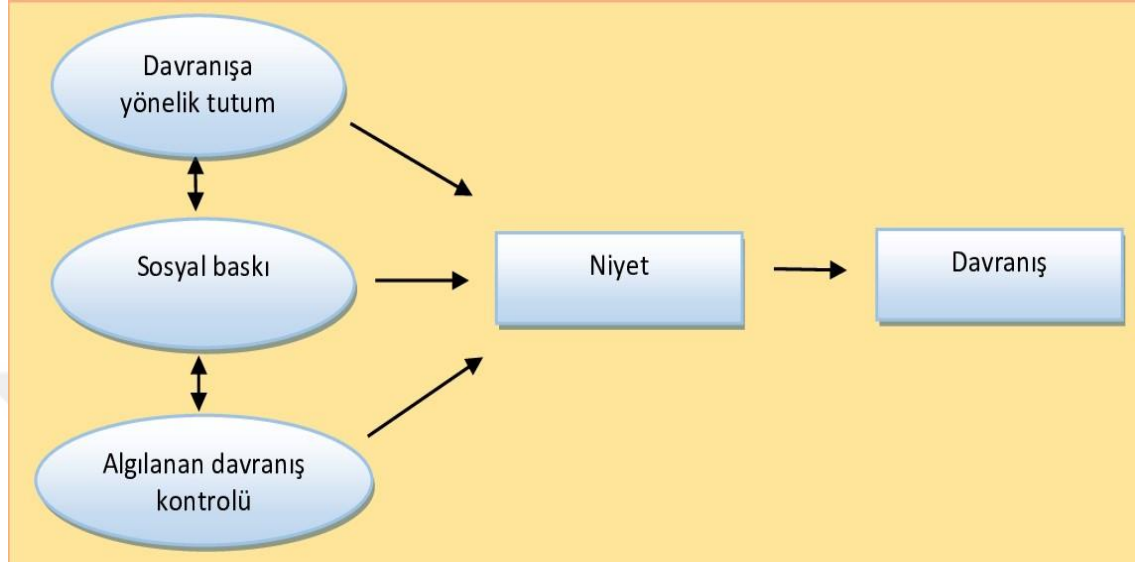
Literatüre bakıldığında girişimcilik niyeti ile ilgili birçok model, teori ve yaklaşım mevcuttur. Bunlarda başlıcalarını ele alacak olursak:

2. 5. 1. Planlanmış Davranış Modeli

1971 yılında Polonya asıllı psikolog Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış modeline göre bireylerin davranışları niyetleri ile tahmin edilebilir. Çünkü bireyler bir davranışı gerçekleştirmek için evvela niyet ederler. Ayrıca niyet, bir davranışın gerçekleşmesi için gerekli motivasyonu içererek bireyin davranışa odaklanıp davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Myers, 2014).

Arjen (1991), teorisini bir davranışa ait niyetin oluşumunda, bireylerin davranışa ait tutumları, sosyal baskı ve birey tarafından algılanan davranışın kontrolü gibi etkenlerce oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca kişinin davranışa ait tutumunun bireyin o

davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesiyle meydana geldiğini savunmuştur.



Şekil 3. Planlanmış Davranış Modeli

Kaynak: Ajzen, 1991

Bu modele göre herhangi bir davranışa karşı birey tarafında pozitif bir tutum takınılıyorsa o davranışın gerçekleşme ihtimali fazladır. Bununla beraber bireyin çevresindekilerin bireyin davranışına karşı olumlu tavırları da bireyi o davranışı yapmaya itecektir. Ayrıca bireyler davranışları üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissettiklerinde "algılanan davranış kontrolü", o davranışı gerçekleştirme ihtimali artmaktadır. Planlı davranış modeline göre davranışların birtakım nedenleri mevcuttur. Bu modelde kişiler davranışın olası sonuçlarını değerlendirerek çıkabilecek sonuçlardan seçmiş olduğu sonuca ulaşmak için harekete geçmeye karar verir ve kararını davranışa çevirir. Sonuç olarak bireyin tutumu niyetini oluşturmakta; niyet ise davranışı meydana getirmektedir (Kalkan, 2011: 193).

Son olarak planlanmış davranış modelinin temel öngörülerinden yola çıkarak girişimcilik faaliyetlerinin ön koşulunun sadece maddiyat olmadığı, duygusal tercihler ve girişimcinin sosyal çevresinin de bu faaliyetleri gerçekleştirmede etkili olduğu söylenebilmektedir. Girişimci bireyler şahsi bakış açılarını oluştururken çevrelerini sürece dahil edip çevrelerini kontrol altında tutabileceklerine inanmaları, bu bireylerin girişimci olabilmelerine olan motivasyonlarını arttırmaktadır.

2. 5. 2. Girişimci Niyet Modeli

Bird (1988) tarafından literatüre giren girişimci niyet modeli, davranışların psikolojik etmenlerine odaklanmaktadır. Bu modele göre bireyleri davranışa yönlendiren etkenlerin yalnızca toplumsal, ekonomik ve siyasal sebepler olmadığı; bireyin geçmiş yaşantıları, düşünce yapısı, yeteneği ve sezgilerinin de niyet üzerinde etkisinin olduğu savunulmuştur. Girişimcilere kuracakları işleri yönetme noktasında yol gösteren bu modelde girişimcilik niyeti üç aşamada ele alınmıştır. İlk olarak planlamış yönetim ile girişimcilik arasındaki farklılıklar belirlenerek girişim süreci psikolojik açıdan değerlendirilmektedir. İkinci olarak ise bu modele ait hipotezler, girişimcilik niyetinin organizasyon olarak büyüme ve gelişme teorisiyle tutarlı olarak çalışılabilme imkânı sağlayıp sağlamadığını tespit etmektir. Son olarak ise girişimlerin oluşması, büyümesinin ve devamlılığının girişimcilerin düşünce yapıları ve kişisel deneyimleri ile biçimlendiği belirtilmiştir (Bird, 1988).

Bu modelde girişimcilik niyeti, bireyin şahsi durumunun birey tarafında gerçekçi bir şekilde ele alınarak meydana geldiği ve niyetin zamanla girişimcilik faaliyetine dönüştüğü görülmektedir (Shook ve diğeri, 2003). Ayrıca modelde girişimcilik niyetinin, neden-sonuç ilişkisinin düşünsel, bütünsel ve ilişkisel düşünce süreçlerinin mantığa uygun ve çözümlenmiş bir sonucu olduğu tasvir edilmektedir (Fayolle vd., 2006).

2. 5. 3. Girişimci Olay Modeli

Bu model, işletme kurma aşamasında girişimciliğe yönlendiren davranışları ele almaktadır. Bir başka deyişle fırsatları ve bu fırsatları değerlendiren bireylerin davranışlarına yoğunlaşmaktadır. Girişimci olay modeli işletme kurmanın yönetim, yetenek ve barındırdığı risk etmenleri arasındaki ilişki ile tanımlanacağını belirtmektedir (Guerrero vd., 2008).

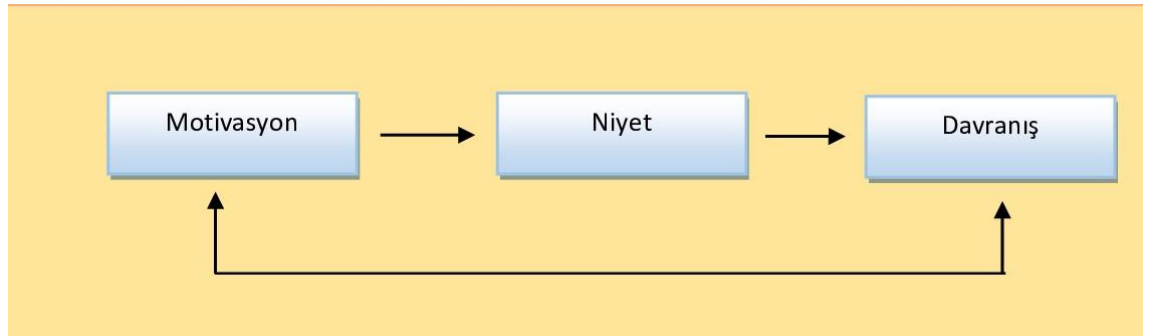
Bu modelde girişimcilik niyeti ile ilgili "arzu edirlilik algısı", "hareket etme eğilimi" ve "fırsat için harekete geçme" olmak üzere üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan "arzu edilebilirlik algısı", kişinin girişimci olmaya ilgi duyması ve bunu yansıtmaması şeklinde açıklanırken, "hareket etme eğilimi" bireyin kendinde yeni bir iş girişebilecek olgunluğun olup olmadığını değerlendirmesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu

noktada bireyin yaşadığı çevre çok önemlidir (Shapero ve Sokol, 1982). Bireyin çevresi bireyi risk almaya, yeni girişimler yapma ve yeniliklere açık olma noktasında desteklediği takdirde bu kişiler girişimcilik noktasında motivasyon sağlayacaklardır. Bu gibi etkenlerin akabinde ise birey tespit ettiği fırsatları değerlendirerek harekete geçebilecektir.

Nihai olarak bu model, bireyin sıfırdan bir girişime başlarken arzu ve uygulanabilirlik tutumlarını birtakım fırsatlar ekseninde eyleme dönüştürüp birleştirmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Krueger ve Carsrud, 1993).

2. 5. 4. Motivasyon Teorisi

Motivasyon, bireylerin gerçekleştirmek istedikleri bir davranışın nedenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda motivasyon, bireyi davranışa iten sebeplerin şiddetini ve devamlılığını belirleyen bir süreç olmaktadır (Ryan, 2012). Genel olarak araştırmacılar bu modeli, girişimcilik faaliyetlerinin başlangıcında temel sebeplerin kişisel ihtiyaç ve hedeflere ulaşmak için özel kazanımları amaçladıkları Wroom'un (1964) motivasyon teorisi ile açıklamıştır.



Şekil 4. Motivasyon Teorisi

Kaynak: Wroom, 1964

Araştırmacıların motivasyonla ilgili dayandığı bir diğer teori olan "içsel – dışsal motivasyon teorisi" ise, insanları davranışa iten kararların bireylerin çevrelerinden bağımsız olarak iç sezgileri ve içsel çıkarları ile oluştuğunu varsaymaktadır. Aynı zamanda da farklı durumlarda bu bireylerin almış oldukları kararların içsel tutumlarından farklı olarak dışsal menfaatlere ve dışsal etkenlere bağlı olarak dışsal nedenlerden alındığını öne sürmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Son olarak yapılmış araştırmalar derlendiğinde temelde motivasyona etkisi olan altı neden olduğu görülmektedir. Bunlar

ise "maddi başarı, bağımsızlık, yenilikçilik, tanınma, kendine meydan okuma ve rol modeller" olarak belirtilmiştir.

2. 6. Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler

İnsanları girişimciliğe sevk eden asıl sebep ekonomik anlamda kazanç sağlama dürtüsüdür. Ancak girişimcilik niyeti üzerinde maddi menfaatler dışında karakteristik özellikler, geçmiş yaşantılar, diğer insanlar ve toplumsal sermaye gibi birçok değişken etkilidir. Bireylerin girişimci olmaya karar verme aşamasında; cinsiyet, yaş eğitim gibi demografik unsurlarının dışında gelir durumu ve sosyal statü gibi etkenler de bulunmaktadır (Colombo vd., 2004).

Girişimcilik niyetini etkileyen etmenlerden ilki yaş unsurudur. Her yaş grubunda girişimcilere rastlansa da genel olarak girişimcilerin yaş aralığı 25 ile 40 arasındadır (Shmailan, 2016: 2). Girişimcilik niyeti üzeri yapılan araştırmalar, genç yaş aralığındaki girişimcilerin daha yaşlı girişimcilere oranla girişimcilik noktasında daha istekli olduğunu göstermektedir (Reynolds vd., 2000; Sinha, 1996). Bu durumun oluşmasında iş hayatlarının başındaki gençlerin gelecekle ilgili hedef ve beklentilerinin yaşlı bireylere nazaran daha fazla olması gelmektedir.

Girişimcilik niyetini etkileyen bir diğer etken ise cinsiyettir. Girişimcilik niyeti konusunda erkeklerin kadınlara nazaran daha istekli olduğu görülmektedir (Ede vd., 1998). İlgili araştırmalara bakıldığında erkeklerin kendilerine iş kurma noktasındaki isteklerinin kadınlara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Kadınların ise girişim fırsatlarının farkında olma ve algılamalarının erkeklere oranla daha az olduğu görülmektedir (Langowitz ve Minniti, 2007). Bu durum ise günümüz iktisadi hayatında erkek girişimci sayısının kadın girişimcilere oranla daha fazla olmasına sebebiyet vermiştir.

Girişimcilik kararı noktasında etkili unsurlardan önemli bir değişken olan eğitim durumu ya da düzeyi, kişilerin belirli becerileri kazanması açısından önemli bir süreçtir. Yaşadığımız dönemde ise eğitim, girişimcilerin gelir sağlama ve üretkenliklerini artırma noktasında önemli bir misyona sahiptir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise belirli bir eğitim seviyesine sahip bireylerin oluşturduğu toplumlarda bireyler, yeni fikirler ve iş olanakları üretmede daha istekli olmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek girişimciler

eğitim seviyesi daha düşük girişimcilere nazaran yürüttükleri faaliyetlerde öz denetimlerini daha yetkin bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumun sonucunda eğitilmiş girişimciler kurmuş oldukları işlerde becerilerini daha iyi şekilde yansıtarak işlerinin devamlılığını sağlama noktasında öngörülerini daha iyi aktarabilmektedir (Verheul ve Carree, 2008).

Girişimcilik niyetini etkileyen unsurlarda bir diğeri ise girişimcinin kişisel deneyimleridir. Girişimcilik deneyimi olan bireyler deneyimsiz girişimcilere oranla daha başarılı olabilmektedir. Bu durum sebebi ise deneyimli girişimcilerin risk unsuru taşıyan girişimleri için alandaki yetkin kişilerle, müşterilerle ve benzer işleri yapan girişimcilerle ilişkileri sayesinde yapacağı girişimi daha geniş yelpazede değerlendirebilme olanağıyla açıklanabilir. Ayrıca girişimcilik alanında geniş bir bilgi ağına sahip girişimciler, yürüteceği faaliyetlerde daha rasyonel algılamalar sağlayarak girişimlerine destek sağlayacaklardır (Ajzen, 2002).

Son olarak ise girişimcilik niyetine etki eden sosyo-kültürel etkenlerde de bahsetmek gerekmektedir. Bireyin içinde yaşadığı ülkedeki sosyo-kültürel iklimin, ülke yöneticilerinin girişimcilere bakış açılarının ve ülkedeki genel girişimcilik durumunun girişimcilerin niyetlerini etkilediği görülmektedir. Çünkü girişimciliği destekleyen bir toplum yapısında bireylerin girişimci olma isteği daha fazladır (Khuong ve An, 2016).

2. 7. Lise Çağı Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetleri Algısı

Girişimciler genel özellikleri itibarıyla dinamik, açık görüşlü, genç ve yenilikçi bireylerdir. Ayrıca girişimciler, olası riskleri değerlendirerek oluşabilecek fırsat ve imkanları doğru analiz etme becerisi taşımaktadırlar. Bu noktada bir girişimci kendi ve içinde yaşamış olduğu toplumun menfaatlerini gözetmektedir. Girişimcilik geliştirmekte olan ülkelerin kalkınması için temel faktörlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca toplum içinde girişimcilik potansiyeli olan çocuk ve gençlerin özgüven sahibi bireyler olabilmelerine ve kişisel düşüncelerini özgür bir şekilde dile getirebilmelerine olanak sağlanmalıdır. Bu sebeple Türkiye’de her yaş kademesinde girişimcilik eğitimi verilmesi, girişimcilik bilinci oluşturma açısından önemlidir. Bir girişimcinin hareket alanı, almış olduğu eğitimi kullanabilme yeteneği, iletişim kabiliyeti, yaşadığı toplumun ona sunduğu imkanlar ve iş külfeti olarak sınırlandırılmıştır. Bu noktada girişimcilik eğitimi, gençlerin

girişimcilikle ilgili tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu sebepler ışığında Türkiye’de girişimcilik eğitimi ilk ve orta ğretim yapan okullarda ders olarak uygulanmaya başlamıştır. Lise dönemi gençlerin girişimcilik kabiliyetlerini lme ve değerlendirmek için eğitim programları hazırlamak o ülkenin girişimcilikle ilgili hedeflerine ulaşması açısından önemlidir. Gençlerin girişimciliği bir kariyer hedefi haline getirmek ve gençlerin girişimcilikle ilgili yeteneklerinin farkına varmasını sağlamak girişimcilik eğitimi programlarının asıl amaçlarındandır. Haliyle kendileri için doğru bir kariyer seçecek gençlerin iş hayatına atıldıklarında zgven sahibi, iyi performans veren ve başarılı insanlar olabilmeleri bu gençlerin nitelikli bir eğitim almalarıyla açıklanabilmektedir (şirin vd., 2020).

Bu araştırmanın değişkenlerinden olan sosyal medya ve girişimcilik kavramları ilişkisini Türkiye’deki lise öğrencileri açısından ele aldıdaında ise gençlerin girişimciliği dijital olarak gerçekleştirme eğilimde olduklarını söylenebilmektedir. Sanal platformlar ve zengin medya olanakları lise ağı gençlerin ilgisini çekmekte ve girişimcilik amacı taşıyan gençlerin bu platformlar üzerinden faaliyetlerini gerçekleştirmeye başladıklarını gözlemlenmektedir. Ayrıca bu platformlar aracılığı ile girişimcilik faaliyeti yapan gençlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu girişimciler niyetleri itibariyle kendi işlerini yapmayı tercih eden eğitimli bireyler olarak göze çarpmaktadır (Alan ve Boz, 2022: 38).

Sonuç itibariyle ülke genelinde lise ağı öğrencilerin kendilerine ait iş fikirlerini oluşturabilmeleri ve girişimciliğinde bir kariyer seçeneği olabileceği fikrinin öğrencilere aktarılabilmesi önemli bir konudur. Bu bağlamda kendini kanıtlamış girişimcilerle lise ağı öğrencileri bir araya getirilerek lise ğrencilerinin bu girişimcilerin tecrübelerinde istifade etmelerine imkân sağlanmalı ve global anlamda başarılı girişimcilerin iş hayatlarından örnekler verilere bu çağdaki gençler teşvik edilmelidir (şirin vd., 2020).

3. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI VE GİRİşİMCİLİK NİYETİ İLİşKİSİ

Sosyal medya, bireylerin ve kurumların karşılıklı olarak iletişime geçebildiği ve belirli içerikleri paylaşabildiği platformlardır. Bu platformlar kurumların sıklıkla kullanıldığı bir alan olmasının yanında bireylere de içerik üretebilme imkânı sağlayan

geniş bir kullanım çeşitliliğine sahiptir. Bu platformları kullanan bireyler buradaki etkileşim ve geri bildirimler neticesinde girişimcilik niyetlerini ortaya sunabilmektedirler. Bu anlamda sosyal medya girişimci olma hedefindeki insanlara mevcut düşüncelerini yürürlüğe koyma imkânı sağlamaktadırlar (Kuşay, 2017). Bu açıklamalar ışığında sosyal medyanın insanlardaki girişimcilik yeteneklerini ortaya çıkardığı söylenebilir. Bireylerin oluşturdukları içerikleri kolaylıkla paylaşabilme, kendilerini diğer insanlara tanıtabilme olanağı ve geniş kullanıcı ağı sayesinde birçok insanla iletişime geçebilme gibi fırsatlar sunan sosyal medya bileşenleri girişimcilik için de önemli bir faaliyet alanı olmuştur. Ayrıca sosyal medya platform ve uygulamaları tüketicilerin istedikleri ürünlere daha kolay ulaşmalarını ve işletmelerin girişimcilerle iletişime geçebilmelerini kolaylaştırmıştır (Jagongo ve Kinyua, 2013).

Yapılan araştırmalar bazı sosyal medya uygulama ve platformlarının (Facebook, WhatsApp, Youtube ve Instagram) yenilikçi düşüncüyü tetiklediğini göstermektedir. Ayrıca bu uygulamalardan Instagram'ın bilhassa kadın girişimcilerin girişimcilik ruhlarını geliştirdiği görülmüştür. Netice olarak bireylerin bu uygulamaları etkin kullanımları, girişimcilerin girişimcilik ruhlarını ve kişilik özelliklerini niyetleriyle birleştirerek faaliyetlerini gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamaktadır (Erestin ve Erat, 2019).

Girişimci bireylerin tam manasıyla anlaşılması diğer şahıs ve kurumlarla olan iletişimlerinin incelenmesiyle mümkün olmaktadır. Bununla beraber girişimciler mevcut girişimlerini sürdürüp başarılı olabilmek için belirli bilgi ve kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu noktada sosyal medya olanakları girişimcilere ihtiyaç duydukları bilgi ve kaynaklara erişebilmeleri noktasında destekler vermektedir. Girişimciler ayrıca sosyal medya üzerinden kurdukları ilişkilerle kurmuş olduğu ufak çaplı işletmelerini ve girişimlerini bu platformlar üzerinden uygulayabilme imkânı kazanmıştır (Uygun ve Özçifçi, 2012: 191).

Girişimciler nezdinde sosyal ağların önemli bir faydası da diğer insanlarla ilişkiler açısından önemli bir kaynak alanı olmasıdır. Bununla beraber girişimci bireyler bu ağlardaki yapısal boşlukları tespit eden ve bunları bir araya getiren önemli bir görevi üstlenmektedir. Bu noktada girişimciler açısından sosyal ağları iki türe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki yatırımcıların, hissedarların, iş görenlerin ve diğer

Çalışanların olduğu biçimsel ağlardır. Diğeri ise aileleri, arkadaşları ve diğer sosyal mecraları barındıran biçimsel olmayan ağlardır. Bu ağlar yapısal açıdan farklı bykllerde olabilmektedir. Tüm sosyal ağlar gerek duygusal gerekse fiziki anlamda birlikteliğin bir bütün olarak görüldüğü ve hem duygusal olarak hem de maddi anlamda kazanımların sağlandığı geniş bir sosyal ortam olma özelliği taşımaktadır (Şeşen ve Soran, 2014: 96). İlgili literatür incelendiğinde sosyal ağların girişimcilik niyetine etki ettiği görülmektedir. Ayrıca bu araştırmaların bulgularına bakıldığında yeni kurulmuş olan işletmelerin sektör içinde devamlılığını sağlaması için sosyal ağları sıklıkla kullandığı görülmektedir. Amaçlarından bağımsız olarak sosyal ağlar, girişimcilerin bilgi ve sermaye gereksinimine katkı sağlayarak onların maruz kalabilecekleri riskleri minimuma indirmektedir. Ayrıca ulusal bazda yapılan araştırmalarda içerisinde girişimci olan ailelerin fertlerinden niversite okuyanlarında girişimcilik niyetinin daha fazla olduğu görülmüştür (Şeşen ve Soran, 2014: 96).

Netice olarak girişimcilerin sosyal ağlarındaki güçlü ve zayıf ilişkilerinin miktarı ne kadar fazla ise ihtiyaçları dahilindeki kaynaklara ulaşabilme imkânı o ölçüde rahat olacaktır. Bununla beraber kuracakları işletmelerin ve girişimlerinin başarıya ulaşabilme ihtimali daha fazla olacaktır (Uygun, 2019).

4. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışma gerek yurt içi ve gerekse yurt dışında birçok araştırmaya konu olmuştur. Tezin bu kısmında bu araştırmalardan belli başlı olanları ele alınmıştır.

iti ve Coşkun 2012 yılında yayınladıkları çalışmalarında girişimsel başarıya önemli etkileri olan sosyal ağları, girişimcilik süreci içerinde değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda ise girişimcilerin girişimsel süreç içerisinde sosyal medya kullanımları sebebiyle sosyal medyalarının farklılaştığı gözlemlenmiştir (iti ve Coşkun, 2012).

Jagongo ve Kinyua 2013 yılında yapmış oldukları araştırmalarında sosyal medya olanaklarının Nairobi şehrinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin büyümesi üzerindeki etkisini ele almışlardır. Araştırmalarının sonucunda ise sosyal medya kullanım araçlarının

pazarda erişilebilirliği artırdığı ve bunun sonucunda da KOBİ'lerin büyümesine önemli etkilerinin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Jagongo ve Kinyua, 2013).

Şeşen ve Soran (2014) yapmış oldukları çalışmalarında ise toplumsal etkenlerin öğrencilerinin girişimcilik niyetlerine etkisinde sosyal ağ kullanımının aracı rolünü ele almışlardır. Araştırma verilerini anket yoluyla toplamışlar ve uygulamayı 358 öğrenciyle gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise "Toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde sosyal ağ kullanımının, toplulukçuluk alt boyutu için kısmi, belirsizlikten kaçınma için tam aracılık etkisine sahip olduğu" bulgusuna ulaşmışlardır (Şeşen ve Soran, 2014).

Shabbir ve arkadaşları (2016) sosyal medyanın ufak çaplı işletme sahibi girişimciler üzerindeki etkisini ve küçük işletme sahibi girişimcilerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaya nasıl motive olduklarını inceledikleri bir çalışmayı ele almışlardır. Araştırma sonucunda ise bu girişimcileri işletmelerinin ve ürünlerinin tanıtımını ve reklamlarını yapmaya imkân sağlayan bu platformları yaygın bir biçimde kullandıklarını gözlemlemiştir. Ayrıca sosyal medya platformlarının, ufak ölçekli işletme sahibi girişimciler üzerinde onları motive edici olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Shabbir vd., 2016).

Mack ve arkadaşları (2017) girişimcilerin internet ve sosyal medya kullanımlarını ele aldıkları çalışmalarında ise verilerini anket yoluyla toplamış ve analiz etmişlerdir. Yapmış oldukları analizler neticesinde ise girişimcilik deneyimi olan bireylerle olmaya bireyler arasında sosyal medya kullanımlarının çeşitli farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca girişimcilikle sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide cinsiyete göre önemli farklılıkların olduğu bulgusuna varmışlardır (Mack vd., 2017).

Akyazı ve Karadal ise 2017 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Aksaray şehrindeki organize sanayi bölgesinde faaliyette olan işletmelerin girişimcilerinin sosyal ağ özelliklerini değerlendirerek bu sanayi bölgesinin "Girişimcilik Ağ Haritasını" ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Verileri hem nicel hem de nitel olarak bu bölgede çalışan 98 girişimci ve yönetici üzerinden toplamış ve analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda bu bölgedeki işletmelerin oluşturduğu ağ haritasının gruplaşma potansiyeli bakımından yüksek bir ağ düzeninde olduğu sonucuna erişilmiştir (Akyazı ve Karadal, 2017).

Surachim ve diğerkleri 2018 yılında kaleme aldıkları "Öğrenci girişimciliğini teşvik etmek için sosyal medyayı kullanmak" başlıklı çalışmalarında öğrencilerin sosyal medya platformlarını bir iş aracı olarak ne şekilde kullandıklarını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmanın örneklemini Endonezya'da eğitim görmekte olan 21 girişimci öğrenciden seçmiş ve verileri anket yoluyla toplamışlardır. Araştırma sonucunda ise sosyal medyanın performans beklentisi, sosyal ilişki ve kolaylaştırıcı koşullarının bu öğrencilerin davranış niyetlerini olumlu şekilde etkilediği ve sosyal medya kullanımı açısından öğrenci girişimci davranışlarının performans odaklı olarak ele alınması gerektiği bulgusuna varmışlardır (Surachim vd., 2018).

Tajpour ve arkadaşları (2019) Tahran şehrinde yaratıcı endüstride aktif faaliyet göstermekte olan girişimciler üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında, sosyal ağların yaratıcı endüstri üzerinde girişimcilik niyetlerinin oluşumunu nasıl etkilediğini ele almışlardır. Araştırmalarının sonucunda ise kimlik, paylaşım, tanınma ve diğer insanlarla ilişkiler gibi unsurların girişimcilik niyetinin şekillenmesinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır (Tajpour vd., 2019).

Iwona Lupa-Wójcik 2020 yılında yayınladığı makalesinde sosyal medyanın girişimcilik üzerindeki rolünü ele almış ve sosyal medyanın işletmeler ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmasının sonucunda ise sosyal medyanın tüketici kararları noktasında önemli etkileri olduğu ve işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmalarına katkı sağladığı bulgularına ulaşmıştır. Özetle sosyal medyanın işletme girişimci ekonomisi üzerinde önemli işlevleri olduğu sonucuna ulaşmıştır (Lupa-Wójcik, 2020).

Arun Sukumar, Vahid Jafari-Sadeghi ve Zimu Xu 2021 yılında yaptıkları çalışmalarında ise sosyal ağların Çinli gençlerin girişimcilik algılarına etkilerini araştırmışlardır. Araştırmalarını 100 anket ve 25 görüşme örneklemini üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ise sosyal medyanın girişimcilik faaliyetlerine karar verme aşamasında önemli bir bilgi kaynağı olarak etkin rol aldığını ve ürün satışlarını kolaylaştırdığını gözlemlemişlerdir. Bunlarla birlikte araştırmalarında sosyal medyanın girişimciler için yanlış bilgiler de barındırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Sukuma vd., 2021).

Troise, Dana, Tani ve Lee (2022) yapmış oldukları çalışmalarında ise sosyal medyanın girişimcilerin yönelimleri ve girişimcilik fırsatlarını ne şekilde etkilediklerini ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda ise sosyal medya kullanımlarının girişimci fırsatları yakalamada pozitif yönde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sosyal medyanın girişimci fırsatları yakalamada girişimci niyetlerine oranla daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Troise vd., 2022).

Alan ve Boz ise 2022 yılında yayınlamış oldukları makalelerinde Covid-19 pandemisi sonrasında bu salgının gençlerin kariyer değerlendirmelerine ve dijital girişimcilik niyetlerine ne gibi etkileri olduğunu araştırmışlardır. Araştırmalarını Akdeniz Üniversitesinde eğitim gören 407 öğrenci üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise, gençlerin Covid-19 öncesinde kariyer değerlendirmelerinin dijital girişimcilik niyetleriyle ilişkisinin olmadığını; Covid-19 sürecinde ise bu gençlerin kariyer değerlendirmelerinin düşük oranda da olsa dijital girişimcilik niyetleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Alan ve Boz, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

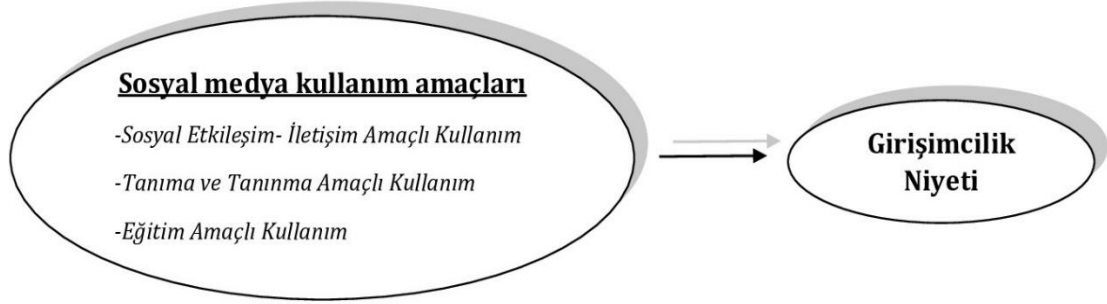
ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE BULGULARI

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve mevcut verilerin analizleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacının sosyal medya kullanım amaçları ve onun alt boyutlarının girişimcilik niyetine olan etkisini ve girişimcilik niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak olduğundan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

1.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutları ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmek hedeflenmiştir. Araştırmanın evreni, İstanbul ili Sultanbeyli ilçesindeki Milli eğitim bakanlığına bağlı resmi liselerde öğrenim görmekte olan 600 lise son sınıf öğrencidir. Araştırmanın örneklemini ise bu kurumlarda öğrenim görmekte olan ve rastgele seçilen 350 lise son sınıf öğrencisi oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme belirlenirken Bartlett, Körtlik ve Higgins'in 2001 yılında oluşturduğu nicel değişkenlere sahip araştırmaların örneklem sayısının tespit etmek için kullanılan hesaplama formülü kullanılarak hesaplanmış olup, bu örneklemin %95 oranında bu

araştırmanın evrenini temsil yeteneğine sahip olduğu görülmüştür. (Gürbüz ve Şahin 2018: 129-130). Araştırma için katılımcılar toplam 350 anket doldurulmuş ancak bu anketlerden 30 tanesi uygun doldurulmadığı için analiz dışında bırakılmıştır.

1.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu çalışmanın verilerinin toplanması için anket uygulanmış olup, bu anket üç kısımdan oluşmuştur. Katılımcılara yüz yüze uygulanan anket, toplamda 30 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya kullanım amaçlarının tespitine ait sorular yer alırken, son bölümde ise girişimcilik niyeti ile ilgili sorular yer almıştır.

Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği (SASKAÖ): Araştırmada sosyal ağ kullanım amaçlarını belirlemek için Karal ve Kokoç tarafından 2010 yılında geliştirilen "Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği" kullanılmıştır. Toplam 14 sorudan oluşan bu ölçekte Sosyal ağ Siteleri kullanım amaçları, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı (8 soru), tanıma ve tanınma amaçlı (3 soru) ve eğitim amaçlı (3 soru) olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği (GNÖ): Toplam 6 maddeden ve tek boyuttan oluşan Girişimcilik Niyeti Ölçeği ise Linan ve Chen'nin (2009) yılında geliştirdiği girişimcilik niyeti seviyelerini ölçmek üzere geliştirilen, Şeşen ve Basım tarafından 2012 yılında Türkçeye çevrilen ölçekle yapılmıştır.

Bu anketin 20 soruluk Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ve Girişimcilik Niyeti değişkenleri için (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) 5'li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri

Bu araştırmadaki temel soru, "Sosyal medya kullanım amaçları girişimcilik niyetini etkiler mi?" şeklinde belirlenmiştir. Bu soru ekseninde bu araştırma ile ilgili aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H₁: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları girişimcilik niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından sosyal etkileşim - iletişim amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından tanıma ve tanınma amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından eğitim amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Lise son öğrencilerinin girişimcilik niyetleri okumuş oldukları lise türlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

2. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu kısmında, araştırma hipotezlerini değerlendirebilmek için gerekli olan analizler ve bu analizlere ait yorumlar yer almaktadır.

2. 1. Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı

Araştırmaya ait analizlerin bu kısmında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait frekans verileri yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Durumları

CİNSİYET	N	%
KIZ	180	56,3
ERKEK	140	43,7
TOPLAM	320	100

Tablo 4'e baktığımızda cinsiyete göre frekans dağılımı için ankete katılanların %43,7'sini (N=180) kız, %56,3'ünü (N=140) ise erkek katılımcıların oluşturduğunu görmekteyiz. Kadın katılımcı sayısı erkek katılımcı sayısından daha yüksektir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Liseler Türleri

KATILIMCI LİSE TÜRÜ	N	%
TEKNİK VE ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ	107	33,4
İMAM HATİP LİSESİ	48	15
FEN VE NİTELİKLİ (PUANLI) LİSELER	48	15
ANADOLU LİSESİ	107	33,4
DİĞER LİSE TÜRLERİ	10	3,2
TOPLAM	320	100

Tablo 5’te de görüldüğü üzere araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin öğrenim görmekte olduğu lise türlerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %33,4’erlik (N=107) bölümünü teknik ve endüstri meslek lisesi öğrencileri ile Anadolu lisesi öğrencileri oluşturmaktadır. Ayrıca tablonun %15’erlik (N=48) kısmını imam hatip lisesi ile fen ve nitelikli lise öğrencileri oluşturmuştur. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerden araştırmanın uygulandığı ana lise türleri dışında kalan diğer lise türleri (açık lise, spor lisesi, sosyal bilimler lisesi vb.) ise %3,2’lik (N=10) kısmı oluşturmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Babalarını Sosyo-Ekonomik Durumları

BABA SOSYO-EKONOMİK DURUMU	N	%
Çalışmıyor	41	12,8
Sağ Değil	11	3,4
Kendine Ait İş Yerinde Çalışıyor	84	26,3
Kamuda Çalışıyor	61	19,1
Özel Sektörde Çalışıyor	123	38,4
TOPLAM	320	100

Tablo 6’ya göre katılımcıların babalarının sosyo-ekonomik durumları incelenmiş ve katılan öğrencilerin babalarının %12,8’nin (N=41) çalışmadığı, %3,4’ünün (N=11) sağ

olmadığı, %26,3'ünün (N=84) kendine ait bir işte çalıştığı, %19,1'inin (N=61) kamuda çalıştığı ve %38,4'ünün ise (N=123) özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Tabloya göre katılımcı öğrencilerin babalarının sosyo-ekonomik durumları incelendiğinde bu öğrencilerin babalarının en fazla özel sektörde çalıştığı (%38,4) görülmektedir. Babası sağ olmayan öğrenciler ise %3,4'lük oran ile en az grubu oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Annelerinin Sosyo-Ekonomik Durumları

ANNE SOSYO-EKONOMİK DURUMU	N	%
Çalışmıyor	238	74,4
Sağ Değil	7	2,2
Kendine Ait İş Yerinde Çalışıyor	6	1,9
Kamuda Çalışıyor	25	7,8
Özel Sektörde Çalışıyor	44	13,8
TOPLAM	320	100

Tablo 7'ye göre katılımcıların annelerinin sosyo-ekonomik durumları incelenmiş ve katılan öğrencilerin annelerinin %74,4'ünün (N=238) çalışmadığı, %2,2'sinin (N=7) sağ olmadığı, %1,9'unun (N=6) kendine ait bir işte çalıştığı, %7,8'inin (N=25) kamuda çalıştığı ve %13,8'inin ise (N=44) özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde katılımcı öğrencilerin annelerinin sosyo-ekonomik durumları incelenmiş ve %74,4'lük oranla annesi çalışmayan öğrenciler ilk sırada yer almaktadır. Annesi kendine ait işte çalışan öğrenciler ise %1,9'luk oranla en az grubu oluşturmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Günlük Olarak İnternet Kullanımına Ayırdığı Zamanlar

GÜNLÜK İNTERNETE AYRILAN SÜRELER	N	%
1 Saat ve Daha Az	25	7,8
2-3 Saat	153	47,8
4 Saat ve Daha Fazla	142	44,4
TOPLAM	320	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %7,8'i (N=25) internette 1 saatten az vakit geçirirken, %47,8'i (N=153) ise 2-3 saat aralığında internet kullanmaktadır. Katılımcıların %44,8'i (N=142) ise günlük olarak interneti 4 saat ve daha fazla sürelerde kullanmaktadır. Bu tabloya göre ise katılımcıların %92,2'lik kısmının günlük olarak interneti 2 saat ve üzerinde kullandıkları görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Amaçlarına Göre İnternet Kullanımları

AMAÇLARINA GÖRE İNTERNET KULLANIMLARI	N	%
Ders ve Ödevler İçin	59	18,4
Sosyal Paylaşım Siteleri İçin	191	59,7
Proje ve Performans Ödevleri İçin	1	0,3
Oyun siteleri için	35	10,9
Diğer	34	10,6
TOPLAM	320	100

Tablo 9 incelendiğinde katılımcı öğrencilerin %18,4'ü (N=59) interneti ders ve ödevler için, %59,7'si (N=191) sosyal medya paylaşım siteleri için, %0,3'ü (N=1) proje ve performans ödevleri için, %10,9'u (N=35) oyun siteleri için ve %10,6'sı da (N=34) diğer paylaşım siteleri için kullanmaktadır. Bu tabloya göre öğrenciler bariz bir biçimde interneti en fazla sosyal medya siteleri (%59,7) için kullanmakta iken en az ödev ve projeler (%0,3) için kullanmaktadırlar.

Tablo 10. Katılımcıların daha önce girişimcilikle ilgili ders alıp almamalarına göre sınıflandırılması

KATILIMCI GİRİŞİMCİLİK DERSİ ALMA DURUMU	N	%
Evet	73	22,8
Hayır	247	77,2
TOPLAM	320	100

Tablo 10'a göre katılımcı öğrencilerin %22,8'i (N=73) daha önce girişimcilikle ilgili ders almışken, %77,2'si ise daha önce girişimcilikle ilgili herhangi bir ders almamıştır. Bu veriler bu araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük bir kısmının (%77,2) daha önce girişimcilikle ilgili ders almadığını göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların kullanmış oldukları sosyal medya platformları

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	N	%
Instagram	190	59,4
Youtube	34	10,6
Twitter	40	12,5
Whatsapp	50	15,6
Facebook	6	1,9
TOPLAM	320	100

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan katılımcıları %59,4'lük (N=190) kısmı Instagram platformunu, %10,6'sı (N=34) Youtube uygulamasını, %12,5'i (N=40) Twitter platformunu, %15,6'sı (N=50) Whatsapp uygulamasını ve %1,9'luk (N=6) kısmı ise Facebook uygulamasını kullanmaktadır. Bu verilere göre örneklem grubu en fazla Instagram (%59,4) uygulamasının kullanırken, en az Facebook (%1,9) uygulamasını kullanmaktadır.

2. 2. Araştırma Ölçeklerine Ait Frekans Analizi

Sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeği (SASKAÖ) ile Girişimcilik niyeti ölçeğinin (GNÖ) maddelerine ait frekans analizi sonuçlarında **ortalama değer (n)** satırı, likert tipi hazırlanan ölçek maddelerine verilen cevap sayılarını; **yüzde (%)** satırı ise tüm veriler dahil edilmek üzere ölçek maddelerine verilen cevapların yüzdelik değerlerini göstermektedir. Örneğin, ölçeğin "Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa vb.) yaratma imkânı sağladığı için kullanıyorum." maddesine (%41,9) 134 kişi "Katılıyorum", (%4,1) 13 kişinin "Kesinlikle Katılmıyorum" cevabını vermiştir.

Tablo 12. Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları (SASKA) Frekans Değerleri

SOSYAL AĞ SİTELERİ KULLANIM AMAÇLARI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Aritmetik ortalama	Standart sapma
SASKA1	n	94	134	51	28	13	2,1625	1,07048
	%	29,4	41,9	15,9	8,8	4,1		
SASKA2	n	55	97	46	82	40	2,8594	1,31625
	%	17,2	30,3	14,4	25,6	12,5		
SASKA3	n	57	115	61	58	29	1,8594	,93465
	%	17,8	35,9	19,1	18,1	9,1		
SASKA4	n	126	143	30	12	9	3,2313	1,32836
	%	39,4	44,7	9,4	3,8	2,8		
SASKA5	n	41	65	58	91	65	2,3812	1,19493
	%	12,8	20,3	18,1	28,4	20,3		
SASKA6	n	77	132	48	38	25	2,6469	1,22295
	%	24,1	41,3	15,0	11,9	7,8		
SASKA7	n	73	109	55	49	34	2,5688	1,28469
	%	22,8	34,1	17,2	15,3	10,6		
SASKA8	n	74	116	67	45	18	2,4281	1,15336
	%	23,1	36,3	20,9	14,1	5,6		
SASKA9	n	67	114	57	58	24	2,5562	1,21767
	%	20,9	35,6	17,8	18,1	7,5		
SASKA10	n	59	84	57	81	39	2,8656	1,31452
	%	18,4	26,3	17,8	25,3	12,2		
SASKA11	n	101	127	43	30	19	2,1844	1,15305
	%	31,6	39,7	13,4	9,4	5,9		
SASKA12	n	113	139	43	18	7	1,9594	,95424
	%	35,3	43,4	13,4	5,6	2,2		
SASKA13	n	60	92	70	74	24	2,7188	1,22242
	%	18,8	28,8	21,9	23,1	7,5		
SASKA14	n	61	83	53	87	36	2,8563	1,31472
	%	19,1	25,9	16,6	27,2	11,3		

Tablo 12 incelendiğinde sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeğinin maddelerinin genel değerlerine bakılmış ve genel olarak "Katılıyorum" seçeneğinin seçildiği bulgusuna ulaşılmıştır. "Kesinlik Katılmıyorum" seçeneği ise bu ölçeğin genel anlamda en az tercih edilen seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 13. Girişimcilik Niyeti (GN) leği Frekans Değerleri

SOSYAL Ağ SİTELERİ KULLANIM AMAÇLARI LEğİ		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Aritmetik ortalama	Standart sapma
GN1	n	88	116	77	22	17	2,2625	1,09709
	%	27,5	36,3	24,1	6,9	5,3		
GN2	n	48	78	106	64	24	2,8063	1,14469
	%	15,0	24,4	33,1	20,0	7,5		
GN3	n	110	120	55	21	14	2,0906	1,08042
	%	34,4	37,5	17,2	6,6	4,4		
GN4	n	98	96	87	23	16	2,2594	1,11905
	%	30,6	30,0	27,2	7,2	5,0		
GN5	n	104	80	83	37	16	2,3156	1,18391
	%	32,5	25,0	25,9	11,6	5,0		
GN6	n	113	109	61	24	13	2,1094	1,09598
	%	35,3	34,1	19,1	7,5	4,1		

Tablo 13'te grldđđ üzere girişimcilik niyeti leğinin maddelerine verilen cevaplar incelenmiş ve "Kesinlik Katılıyorum" seçeneği en fazla tercih edilen seçenek olurken, "Kesinlik Katılmıyorum" seçeneği katılımcılar tarafından en az işaretlenen seçenek olmuştur.

2. 3. Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ve Girişimcilik Niyeti leklerinin Basıklık-arpıklık, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma iki değişkeni arasındaki ilişkinin tespit edilmesinden önce araştırma verilerinin analizinde kullanılan ölçeklere ait verilerin dağılımının analiz edilerek bu değerlerin dağılımının normal olup olmadığını tespit etmek önem arz etmektedir. Ayrıca normallik değerleri olarak +1.5 ile -1.5 arası basıklık ve arpıklık değerleri normal kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 14. Ölçeklerin Basıklılık-Çarpıklık, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Normallik Testi	Kişi Sayısı	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Standart Hata	Değer	Standart Hata
Sosyal Ağ Kullanım Amaçları	320	1,00	5,00	2,5199	,66961	,243	,136	,697	,272
Girişimcilik Niyeti	320	1,00	5,00	2,3073	,93763	,709	,136	,244	,272

Tablo 14'e göre yapılan analizde sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeğinin aritmetik ortalaması 2,5199 iken girişimcilik niyeti ölçeğinin aritmetik ortalaması ise 2,3073'tür. Ankete ait standart sapma değerleri için ise sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeğine ait standart sapma değeri ,38854 iken girişimcilik niyeti ölçeğine ait standart sapma değeri ise ,61170'dir. Ayrıca tabloya bakıldığında sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeği maddelerinin ortalamasının basıklık ve çarpıklık değerleri (Çarpıklık: 0,243; Basıklık: 0,697) ile girişimcilik niyeti ölçeğinin maddelerinin ortalamasının basıklık ve çarpıklık değerlerinin (Çarpıklık: 0,709; Basıklık: 0,244) kabul edilebilir değer aralığında olduğu ve verilerin normal olarak dağıldığı görülmektedir. Sonuç olarak ölçeklerden alınan verilerin normallik değerinin bu araştırmanın hipotezleri için yapılacak parametrik testlere uygun olduğu saptanmıştır.

2. 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Bu çalışmada kullanılan Sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeği ile girişimcilik niyeti ölçeklerine ait likert tipi soruların iç tutarlılığını belirlemek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu test, cevapların tutarlılığını ve testin tekrarlanabilir olup olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda yapılan bu analizde güvenilirliğin tespiti açısından Cronbach's Alpha katsayı değerine bakılmıştır. 0 ile 1 arasında yer alan bu değer;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir olduğu,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin yüksek oranda güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Gökgöz, 2018: 59-60).

Tablo 15. Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

GÜVENİLİRLİK TESTİ	Cronbach Alfa	Öge Sayısı
Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları	0.831	14
1. Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı Kullanım	0.773	8
2. Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım	0.670	3
3. Eğitim Amaçlı Kullanım	0.685	3
Girişimcilik Niyeti	0.914	6

Tablo 15'te görüldüğü üzere sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı 0.831, girişimcilik niyeti ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayı ise 0.914'tür. Bu sonuçlara göre iki ölçeğinde güvenilirliklerinin yüksek olduğu ($0,80 \leq \alpha$) görülmektedir. Ayrıca sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarının alt boyutlarından sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımın Cronbach's Alpha kat sayısı 0.773, tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın Cronbach's Alpha kat sayısı 0.670 ve eğitim amaçlı kullanımın Cronbach's Alpha katsayısı 0.685'dir. Bu değerler de sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ölçeğinin alt boyutlarına ait maddelerin ($0,60 \leq \alpha < 0,80$) güvenilir olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.

2. 5. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Analizi

Araştırma için seçilmiş olan örneklemden elde edilmiş verilerin yapı olarak faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" testi yapılmıştır. Faktör analizi için $0,60 < \text{KMO}$ şartı aranmaktadır. Bununla beraber

örneklemin yeterli olup olmadığının ölçütü olan "Barlett Küresellik analizi" ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi uygunluğunu test etmek için kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği verilere göre faktör analizinin yapılması için anlamlılık ($p < 0,05$) şartı aranmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319-320).

Tablo 16. KMO ve Bartlett's Küresellik Analizi Bulguları

KMO VE BARTLETT'S KÜRESELLİK ANALİZİ	SASKA ÖLÇEĞİ VE ALT BOYUTLARI			GN ÖLÇEĞİ
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	0,837	Sosyal etkileşim ve iletişim	0,829	0,887
		Tanıma ve tanınma	0,594	
		Eğitim	0,616	
Yaklaşık Ki-Kare Değeri (Approx. Chi-Square χ^2)	1253,099	Sosyal etkileşim ve iletişim	503,565	1352,061
		Tanıma ve tanınma	171,007	
		Eğitim	180,951	
Serbestlik Derecesi (Df)	91	Sosyal etkileşim ve iletişim	28	15
		Tanıma ve tanınma	3	
		Eğitim	3	
Anlamlılık (Sig.)	,000	Sosyal etkileşim ve iletişim	,000	,000
		Tanıma ve tanınma	,000	
		Eğitim	,000	

Tablo 16'ya göre SASKA ölçeğinin KMO değerinin ,837; GN ölçeğinin KMO değerinin ise ,887 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre bu örneklem değerlerinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett's Küresellik Testi sonuçları SASKA ölçeği ve alt boyutları için Sig.=0.000 (Approx. Chi-Square $\chi^2=1253,099$), GN ölçeği için ise Sig.=0.000 (Approx. Chi-Square $\chi^2=1352,061$) olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre ise değişkenler arasındaki ilişkiyle oluşan matrisin faktör analizi için anlamlı ve uygun olduğu görülmüştür.

2. 6. Korelasyon Analizi Bulguları

Bu araştırmada sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan bir analiz çeşididir (Tekin, 2009: 102).

Tablo 17. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER		1	2
Sosyal Ağ Sistemleri Kullanım Amaçları (1)	Anlamlılık	-	
	Pearson r	1	
Girişimcilik Niyeti (2)	Anlamlılık	0,000	-
	Pearson r	,299**	1

Tablo 17'ye göre yapılan korelasyon analizinde anlamlılık oranının 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın iki değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca iki değişken arasındaki korelasyon değerinin 0,299** çıkması, bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonucuna göre; "**H₁**: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

2. 7. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmada sosyal medya kullanım amaçlarının alt boyutlarıyla girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin yordanması amacıyla çoklu regresyon testleri yapılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediğini açıklamak amacıyla yapılmaktadır (Durmuş vd.,2013: 154).

Tablo 18. Çoklu Regresyon Analizi

MODEL	ALT BOYUTLAR	(β)	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1.	Sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı	,234	4,290	,000	,559	1,790	10,539	,062
	Tanıma ve tanınma amaçlı	,156	2,146	,033	,559	1,790		
	Eğitim amaçlı	,117	1,608	,109	,559	1,790		

Tablo 18 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizinde sig. değeri $p < 0,05$ olarak bulunmuş olup, bu değer sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetine pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca düzeltilmiş R² değeri 0,062'dir. Bu değer girişimcilik niyetinin %6 oranında sosyal medya kullanımıyla açıklanabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin 2018). Sonuç olarak, "**H₂**: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları girişimcilik niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Bununla beraber sosyal medya kullanım amaçları alt boyutlarından sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanım ($\beta = .243$; $p = .000$) ile tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın ($\beta = .156$; $p = .033$) girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak sosyal medya kullanım amaçları alt boyutlarından eğitim amaçlı kullanımın ($\beta = .117$; $p = .109$) girişimcilik niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre ise "**H₃**: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından sosyal etkileşim - iletişim amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi ile "**H₄**: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilirken,

"H₅: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından eğitim amaçlı kullanımın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir.

2. 8. Varyans Analizi Bulguları

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin girişimcilik niyetlerinin öğrenim görmekte oldukları lise türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ikiden çok bağımsız grubun ortalama değerlerinin minimum ikisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak yapılan bir analiz çeşididir (Can, 2018: 147).

Tablo 19. Varyans (ANOVA) Tablosu

OKUL TÜRLERİ	N	X	Ss	VARYANSIN KAYNAĞI	KT	Sd	KO	F	p	Anlamlılık
Tek. ve end. Mesl. Lisesi (1)	107	2,338	,998	G. Arası	13,050	4	3,262	3,843	,005	4-1,2,3
İmam hatip lisesi (2)	48	2,569	,980	G. İçi	267,400	315	,849			
Fen ve nit. Liseler (3)	48	2,541	,901	Toplam	280,450	319				
Anadolu Lisesi (4)	107	2,051	,804							
Diğer Liseler (5)	10	2,333	1,039							
TOPLAM	320	2,307	,937							

Tablo 19'a göre lise son sınıf öğrencilerinin girişimcilik niyetlerinin öğrenim görmekte oldukları lise türlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (F=3,843; p<0,05). Bu sonuca göre, "H₆: Lise son sınıf öğrencilerinin girişimcilik niyetleri okumuş oldukları lise türlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin hangi lise türlerine göre farklılık gösterdiğinin tespiti noktasında LDS testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre ise

Anadolu Lisesi öğrencilerinin girişimcilik niyeti algılarının (X: 2,05), Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi (X: 2,54), İmam Hatip Lisesi (X: 2,56) ve Fen ve Nitelikli liselerin (X: 2,54) öğrencilerine nazaran daha düşük olduğu bulgusuna varılmıştır.

Tablo 20. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	
H₁: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₂: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları girişimcilik niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	KABUL
H₃: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₄: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₅: Lise son öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından eğitim amaçlı kullanımın girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H₆: Lise son öğrencilerinin girişimcilik niyetleri okumuş oldukları lise türlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. SONUÇ

Sosyal medya, yaşadığımız dönemde iş dünyası için yeni bir alan gibi görünse de oldukça sık tartışılan bir konu olma özelliği taşımaktadır. İşletmeler pazar içinde rekabet gücünü ve kuruluşlarının değerlerini arttırmak için sıklıkla sosyal medya olanaklarını kullanmaktadırlar. Bu durum ise sosyal medyanın iş dünyası için yeni ve geniş bir alan oluşturmaya sebep olmuştur. Özellikleri itibariyle geniş bir kullanım potansiyeline sahip olan sosyal medya, girişimcilerin de yeni kurmuş oldukları işletmelerini büyütebilme aşamasında ve işleriyle ilgili bilgi toplamasına olanak sağlaması açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca girişimciler sosyal medya ağlarının etkileşim ve iletişim imkanları sayesinde, yeni iş fikirleri üretebilme ve piyasa üzerindeki fırsatları görebilme gibi önemli işlevlerinden yararlanabilmektedir.

Özellikle son yıllarda sosyal medya olanakları girişimcilerin müşterileriyle iletişim kurlmalarını sağlayarak ürünlerini tanıtımları ve sunmaları noktasında hızlı bir faaliyet alanı oluşturmuştur. Bu durum ise sosyal medyanın sadece eğlence ve etkileşim odaklı platformlar olma özelliğinin yanı sıra ticari bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Girişimciler bu platformları ticari bir araç olarak kullanarak işletmelerinin kar elde edebileceği ve pazarda söz sahibi olabileceği bir konuma getirme amacındadırlar.

Dünya genelinde internete erişim olanaklarının artması ve toplumsal anlamda internetin insan yaşamının bir parçası haline gelmesiyle ekonomik anlamda geleneksel iş yöntemleri değişmiştir. Dolayısıyla işletmelerin genel stratejileri ve ürün hizmetlerinin internet ve sosyal medya sayesinde köklü değişimler geçirdiği söylenebilir. Bu değişimin yaşanmasında internetin global anlamda geniş bir etkileşim ağına sahip olması yatmaktadır. Girişimciler ise dijital olarak hedefledikleri müşterilere daha kolay ulaşarak ürünlerini yerel piyasadan ziyade küresel olarak sunabilme imkanına kavuşmuşlardır. Sonuç olarak dijital olanaklar girişimciler ve girişimciler tarafından kurulan işletmeler açısından girdi sağlama aracı olmasının yanı sıra müşterilerle ve hissedarlarla ortak paydada buluşup ürünlerini ve mevcut hizmetlerini sunabilecekleri geniş bir ekonomik faaliyet alanı haline geldiği söylenebilir.

Son yıllarda gençler tarafından sıklıkla kullanılan internet ve sosyal medya, gençlerin yaşam tarzlarını ve iletişim şekillerini etkilemektedir. Sosyal medyanın gençler üzerindeki ve ilerleyen yaşlarda iş ve meslek hayatlarına olan etkileri birçok araştırmacı tarafında sıklıkla incelenen bir konu olduğu görülmektedir. Türkiye’de lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları söylenebilir. Ancak öğrencilerin kariyer hedeflerinin belirlenmesinde ve seçecekleri üniversite tercihlerinde sosyal medya platformlarından ne derece etkilendiklerinin tespit edilmesi önemli bir durumdur. Ayrıca sosyal medyanın Türkiye’de yaşamlarını sürdüren öğrencilerin ülkelerinin kalkınmasına ve ekonomik anlamda gelişmesine önemli katkıları olan girişimciler olarak yetişmesine ve girişimcilik özelliklerini keşfetmesine ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya çıkarılması da önemli bir araştırma alanı oluşturmıştır. Bu açıklamalar ekseninde araştırmanın amacı, lise son sınıf öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarının ve kullanım amaçlarının girişimcilik niyetlerine etkisinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın ilk kısmında; sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutları, internet üzerindeki popüler sosyal medya platformları ile Türkiye’deki gençlerde sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. Bu kısmın ikinci bölümünde ise girişim ve girişimcilik niyeti, girişimcilik türleri, girişimciliğe ve girişimcilik niyetine etki eden faktörler, girişimcilik niyeti ile ilgili model ve yaklaşımlar ile lise çağı öğrencilerin girişimcilik niyeti algısı ele alınmıştır. Bu kısmın sonunda ise sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti ilişkisine ait teorik bilgiler ve ilgili literatür taraması yer almıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise araştırmanın yöntemi ve bulguları yer almaktadır. Bu araştırma İstanbul ili, Sultanbeyli ilçesinde faaliyet gösteren farklı lise türleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sultanbeyli ilçesinde faaliyette olan rastgele seçilmiş 6 resmi kurumlardan seçilen 350 lise son sınıf öğrencisine araştırma ölçeklerinin bulunduğu anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anketlerden 30 tanesinin hatalı olduğu saptandığında araştırmanın analizlerinde 320 anket kullanılmıştır.

Araştırmanın evren ve örneklemindeki öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmak ve bu iki değişkenin birbirlerine ne gibi etkilerinin olduğunu saptamak araştırmanın asıl amacıdır. Araştırmanın örnekleminde elde edilen veriler istatistik programı aracılığı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Daha sonra bu araştırma için

kullanılan SASKA ve GN ölçeklerinin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach's Alpha değerlerine; verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için ise basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Devamında ise seçilmiş olan örnekleminden elde edilen verilerin faktör analizi için anlamlılığını ve faktör analizi yapılmasının uygun olup olmadığını anlayabilmek için "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Analizi" verileri incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin lise türlerine göre girişimcilik niyetlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını anlayabilmek için ise varyans (ANOVA) testi uygulanmıştır. Son olarak ise bu araştırmanın asıl amacı olan sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin ve araştırmanın bağımsız değişkeninin (SASKA) bağımlı değişken (GN) üzerindeki etkisinin tespiti için ise korelasyon ve çoklu regresyon testleri uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda ise SASKA ve GN ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerinin yüksek derecede güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik analizi sonuçlarının anlamlı ve faktör analizi için uygun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise araştırmanın iki değişkeni olan sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma ilk hipotezi olan "H₁: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" kabul edilmiştir. Bu araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanımının ve onun alt boyutlarının girişimcilik niyetine etkisi açığa çıkarmak için yapılan çoklu regresyon analizinde ise sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetine pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bunun beraber girişimcilik niyetinin %6 oranında sosyal medya kullanımıyla açıklanabileceği bulgusuna ulaşılmıştır ($R^2 = ,062$). Sonuç olarak araştırmanın ikinci hipotezi "H₂: Lise son sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları girişimcilik niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir" kabul edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım amaçlarının alt boyutlarından sosyal etkileşim-iletişim amaçlı kullanım ile tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın girişimcilik niyetine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ancak diğer alt boyut olan eğitim amaçlı kullanımın girişimcilik niyetine herhangi bir etkisinin

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre ise araştırmanın H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilirken, H₅ hipotezi reddedilmiştir. Son olarak yapılan varyans analizi sonucunda ise, örnekleme oluşturan lise son sınıf öğrencilerinin öğrenim görmekte oldukları lise türlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ise, "H₆: Lise son sınıf öğrencilerinin girişimcilik niyetleri okumuş oldukları lise türlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir " hipotezi kabul edilmiştir ve elde edilen bu analiz sonuçları Surachim, Hurriyati, Lisnawati, Sulastri ve Mulyadi, 2018; Troise, Dana, Tani ve Lee, 2022; Jagongo ve Kinyua, 2013; Tajpour, Salamzadeh ve Hosseini, 2019; Sukumar, Jafari-Sadeghi ve Xu, 2021; Alan ve Boz, 2022; Çitçi ve Coşkun 2012 çalışmalarıyla benzer ve uyumlu neticeler vermiştir.

Sosyal medya günümüzde gençleri birçok açıdan etkilemektedir. Gençler bu platformları daha çok eğlence ve etkileşim amaçlı kullansa da birçok marka ve kuruluşun bu platformlar üzerinde yaptıkları pazarlama faaliyetlerine sıklıkla maruz kalmaktadırlar. Bu durum ise gençlerin ekonomik anlamda bilinçli tüketiciler olarak pazarda söz sahibi bireyler olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu faaliyetlere potansiyel müşteri vasfıyla katılan gençlerin zamanla süreç içerisinde bu faaliyetleri yürüten şirketleri ve girişimleri örnek aldıkları söylenebilir. Bu durum ise gençlerin mevcut pazar içindeki fırsatları tespit ederek içlerindeki girişimcilik potansiyellerinin farkına varmalarına ve girişimcilikle ilgili farkındalıklarının artmasına olanak sağlayabilir. Bu noktada araştırmanın temel amacı olan lise çağı gençlerin sosyal medya kullanımlarının olası girişim ve girişimcilik niyetlerine etkisi önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Lise son sınıf öğrencileri özelinde yapılan bu çalışmadan elde edilen veri analiz sonuçlarına göre gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının bu yaş grubu gençlerin girişimcilik niyetlerini hafif düzeyde de olsa pozitif bir şekilde etkilediği söylenebilmektedir. Dolayısıyla lise çağı gençlerin okumuş oldukları lise türlerine göre girişimcilik niyetlerinin farklılık gösterdiği ve kullanmış oldukları sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarının bu öğrencilerin girişimcilik niyetlerini ve algılarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın mevcut literatüre teorik anlamda bazı katkıları bulunmaktadır. Bunlar:

- Sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu,

- Sosyal medyanın etkileşim-iletişim amaçlı ve tanıma-tanınma amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu,
- Bu çalışmanın diğer benzer çalışmalardan farklı olarak lise öğrencileri özelinde yapılmasının neticesinde ilgili öğretmen ve akademisyenlere örnek bir araştırma olması gibi katkıları mevcuttur.

2. ÖNERİLER

Sosyal medya kullanımları ve girişimcilik konuları, üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılara oldukça geniş bir araştırma alanı sunmaktadır. Türkiye'nin ekonomik anlamda daha iyi bir seviyeye gelmesi için girişimcilerin önemli bir misyonu mevcuttur. Bu noktada girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen gençlerin, girişim fikirlerini ve kuracakları işlerin tanıtımını yapmaya imkân tanıyan sosyal medya ve olanaklarını etkin bir şekilde kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca bu gençlerin girişimcilik yeteneklerini daha erken yaşlarda fark edilmesi ve girişimcilik potansiyeli olan gençlerin bu özellikleri dahilinde yönlendirilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bilindiği üzere sosyal medyanın bilhassa z kuşağı gençler tarafından aktif kullanıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarıyla paralel olarak sosyal medyanın girişimcilik niyeti eksenli olarak kullanımının daha detaylı incelenmesi ve bu platformları girişimcilik amaçlı kullanan bireylerin tespit edilerek bu bireylere girişimcilik ile ilgili gerekli eğitim olanaklarını sağlanması önem arz etmektedir. Türkiye'de ders olarak lise müfredatına yeni alınan girişimciliğin daha yaygın bir biçimde tüm lise türlerine entegre edilmesi bu gençlerin girişimcilik algılarını artıracaktır. Ayrıca bu öğrencilerin en sık kullanmış oldukları sosyal medya platformları analiz edilerek bu platformlardaki girişimcilikle ilgili içeriklerin artırılması da öğrencilerin girişimciliğe ait farkındalıklarını artıracaktır. Araştırmanın sonucunda lise çağı gençlerinin sosyal medyayı eğitim amaçlıyla çok fazla kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla lise son sınıf seviyesindeki öğrencilerin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanmalarını da teşvik edebilecek içeriklerin yaygınlaşması ve bu platformları eğitim amacıyla da kullanabilecekleri bilincinin geliştirilmesi girişimcilik eğitimi noktasında üzerinde durulması gereken bir durum olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın kapsamında akademisyen ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Araştırmacıların sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetine etkisini konu alan bu çalışmayı farklı eēitim kademeleri (n lisans, lisans, lisansüstü vs.) zelinde gerçekleştirmesi ilgili yazına katkı saēlayacaktır.
- Ayrıca bu tez çalışmasına ek olarak yeni ve farklı sonuçların elde edilmesi için çalışmanın, uygulandıēı liselerin haricindeki farklı lise türlerine (sosyal bilimler lisesi, spor lisesi, güzel sanatlar lisesi, çok programlı lise vb.) uygulanması önerilmektedir.
- Araştırmanın farklı örneklemelere uygulandıēında yeni sonuçlar elde edilebileceēi düşüncesinden yola çıkılarak araştırmacılara bu çalışmanın farklı sınıf seviyelerinde yapılması önerilmektedir.
- Araştırma Türkiye’deki resmi liseler özelinde gerçekleşmiştir. Fakat Türkiye’de özel liselerde ve kolejlerde ērenim görmekte olan ērenciler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple ilgili literatüre farklı sonuçlar kazandırabileceēi göz önünde bulundurularak resmi ve özel liselerin karřılařtırıldıēı çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Lisansüstü ērencilerinin bu araştırmanın konusu ile ilgili yeni çalışmalar yaparak neticeler üretmesi sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutlarıyla girişimcilik niyetinin araştırılması açısından önemli görülmektedir.
- Son olarak bu kurumlarda verilen girişimcilik derslerinin müfredatının 21. yüzyılın iş piyasasının beklentileri ve talepleri doērultusunda güncellenmesi önerilmektedir.

Bu alışma İstanbul ili Sultanbeyli ilçesinde eēitim faaliyeti gösteren liseler özelinde sınırlı bir evrende gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın daha geniş ve farklı bir evrende (şehir, ile, bölge vb.) yapılmasının farklı sonuçları verebileceēi göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- ACAR, S. SAMİ., H. GÜRSOY ve N. Ö. ÜNSAL (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. **Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)**, 4(3), 17-34.
- AKAR, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 107-122.
- AKCA, E. B., İ. SAYIMER, J. B. SALI ve B. E. BAŞAK (2014). Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri. **Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi**, 2(2), 17-30.
- AKIŞ, M. L. (2017). Girişimcilik Seminerleri ve Türkiye İş Kurumu İçin Öneriler. **Uzmanlık Tezi, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü**, Ankara.
- AKYAZI, T. E. ve H. KARADAL (2017). Girişimcilik ve Sosyal Ağlar: Sosyal Ağ Analizi Yönetimi ile Aksaray Organize Sanayi Bölgesi’ndeki İşletmelerin Girişimcilik Haritasının Oluşturulması. **LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 168-192.
- AKYOL, C. (2012). **Sosyal Ağlar**, (Ed: Alper, A.). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- AKYÜZ, Y. (2013), Üniversite Öğrencilerinin KOSGEB Desteklerine Bakış Açıları ve Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Uşak Üniversitesi Örneği, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(3): 80-98.
- ALAMASLI, I. K., E. AKÇAY ve C. SÜTCÜ, (2022). COVID-19 Dönemi Türkiye’inde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği. **Selçuk İletişim**, 15(1), 205-237.
- ALAYBEYOĞLU KÜÇÜK, K. (2014). **Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Davranışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi Veri Tabanından Erişildi (Tez No: 375422).
- ALP, Y. ve D. KALECİ (2018). YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri. **International Journal of Active Learning**, 3(1), 57-68.
- ASİLSOY, B. (2016). Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 23

- AYDEMİR, Y. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Kişilik Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Batman Üniversitesi Örneği. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 14(2), 247-261.
- AYDIN S. ve E. R. BÜNYAMİN (2015). Meslek Lisesi Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, 1(2), 87-105.
- AYKAN, E. (2012), Girişimciliğin Değişen Yüzü: Eko girişimcilik. **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:17 S:3, Isparta,196.
- BAKIRTAŞ H. ve A. TEKİNŞEN (2006). E-ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (16), 125-138.
- BAL, E. ve H. BİCEN (2017). The Purpose Of Students' Social Media Use and Determining Their Perspectives On Education. **Procedia Computer Science**, 120, 177-181.
- BALABAN, Ö. ve Y. ÖZDEMİR (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİB Örneği. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 3(2), 133-147.
- BAT, M. (2012). 'Dijital Platformlarda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi' (Yayımlanmamış Doktora Tezi). **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- BEHESHTI-KASHI S. ve B. MAKKI (2013). Social Media News: Motivation, Purpose and Usage. **International Journal of Computer Science ve Information Technology**, 5(2), 97.
- BILO, A., S. FERNANDES ve G. CASTELA (2015). Social Networks Users: Profiles and Motivations. **Jornal of spatial and Organizational Dynamic**, Volume 11, Issue 3, 217-228.
- BİNGÖL, G. ve S. TÜRKMEN (2016). Girişimciliğin Finansmanında Melek Sermaye ve Türkiye Uygulaması. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(45), 357-373.
- BIRD, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention. **Academy of management Review**, 13(3), 442-453.
- BOYD, D. M. ve N. B. ELLISON (2007). Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarihçe ve Burs. **Bilgisayar Aracılı İletişim Dergisi**, 13 (1), 210-230.
- BROWN, L. A. (2005). Technology-based Models. **Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies (Ed: S. Dasgupta) içinde**. Londra: Idea Group. 434-438.

- BULUK, B. ve B. EŞİTTİ, M. BOZ (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, 5(10), 219-234.
- BULUT, E. (2012). **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri** (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı).
- CAN, A. (2018). **SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**. Pegem Atıf İndeksi, 001-429.
- COLOMBO, G. MASSIMO, MARCO DELMASTRO ve LUCA GRILLI (2004); “Entrepreneurs’ Human Capital and The Start-Up Size of New Technology-Based Firms”, **International Journal of Industrial Organization**, Cilt 22, Sayı 8, s. 1183- 1211.
- ÇİÇEK, B. (2018). Social Media Entrepreneurship. **İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi**, 10-17.
- DELOITTE, (2018). Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu Dijital Köprüler: Dijital Platformların Türkiye’deki İşletmeler ve Topluluklar Üzerindeki Ekonomik ve Sosyal Etkilerinin Analizi. **Deloitte Türkiye**.
- DÖM, S. (2008). **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DRUMMOND C., H. MCGRATH ve T. O'TOOLE (2018). The Impact Of Social Media On Resource Mobilisation İn Entrepreneurial Firms. **Industrial Marketing Management**, 68-89.
- DURMUŞ, B., E. S. YURTKORU ve M. ÇİNKÖ (2013). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Basım.
- EDE, FRED O., BHAGABAN PANİGRAHİ ve STEPHEN E. CALCİCH (1998); “African American Students’ Attitudes Toward Entrepreneurship Education”, **Journal of Education For Business**, Cilt 73, Sayı 5, s. 291-296.
- EDOSOMWAN, S. (2011). The History Of Social Media and Its Impact on Business. **Journal of Applied Management & Entrepreneurship**.
- EKİCİ, K. M., ve A. YILDIRIM (2010). **E-ticaret**. Ankara: Savaş Yayınevi.
- ER, B., Y. E. ŞAHİN ve M. MUTLU (2015). Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler. **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, 1(1), 31-54.
- ERASLAN, L., ve D. ESER (2015). **Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.

- ERÇELİK, M. A. (2021). Girişimcilik Eğitimi.
- EREN, E. Ş. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 29(4), 230-243.
- ERESTİN, O., ve E. R. A. T. SERHAT (2019). Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **PressAcademia Procedia**, 9(1), 186-191.
- ERKAN, H., (1993). **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 111.
- ERKUL, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. **Türkiye Bilişim Derneği**, 116, 96-101.
- FAYOLLE, A., B. GAILLY ve N. LASSAS CLERC (2006). Assessing The Impact of Entrepreneurship Education Programmes: A New Methodology. **Journal of European Industrial Training**, 30(9), 701-720.
- FISCHER, E. ve R. REUBER (2011). Social İnteraction Via New Social Media: (How) Can İnteractions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? **Journal of Business Venturing**, 1-18.
- GENÇAY, E. (2017). **Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Bir Araştırma** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- GÖKGÖZ, H. (2018). Hayvancılık Sektöründe Risk Algısı ve Davranışları: Afyonkarahisar Örneği, **Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon**.
- GÜL, H. (2005). Bilgi Toplumu Liderliği Karizmatik Liderliğin Sonu Olur mu? Çevrimiçi) <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl/gos.php>.
- GÜRBÜZ, S. ve F. ŞAHİN (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Seçkin Yayınları. Ankara
- GÜRSAKAL, N. (2009). **Sosyal Ağ Analizi**. Bursa: Dora.
- GÜVEN, B. ve E. KAYGIN (2015). **Girişimci Olmayı Belirleyen Faktörler** <https://www.academia.edu/37215124/Giri%C5%9Fimcilik> (20 Temmuz 2019).
- GÜVENÇ, B. (1984). **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- HALE, A. L. A. N. VE HÜSEYİN, B. O. Z. (2022). Covid-19 Küresel Salgınının Gençlerin Kariyer Değerlendirmeleri ve Dijital Girişimcilik Niyetlerine Etkisi: Nicel Bir Araştırma. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), 31-62.

HOLOTESCU, C. ve G. GROSSECK (2010). Learning to Microblog and Microblogging to Learn. A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context. **In The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest** (pp. 15-16).

[HTTPS://DATA.TUİK.GOV.TR/BULTEN/INDEX?P=HANEHALKİ-BİLİSİM-TEKNOLOJİLERİ-%28BT%29-KULLANİM-ARASTİRMASI-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-%28bt%29-kullanim-arastirmasi-2022-45587)

JAGONGO, A. ve C. KİNYUA (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. **International Journal of Humanities and Social Science**, 3(10), p.213-227.

KALKAN, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (14), 189-206.

KAMILOĞLU, F. ve Ö. U. YURTTAŞ (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (21), 129-150.

KAPLAN, A. M. ve M. HAENLEIN (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

KARA, T. (2013). **Sosyal Medya Endüstrisi**. İstanbul: beta.

KARADEMİR, T. ve A. ALPER (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. **5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur**. Elâzığ, Fırat Üniversitesi.

KARAGÖZ, K. (2013). " Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri " **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, 1 (30), 131-157.

KARAL, H. ve M. KOKOÇ (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 1(3), 251-263.

KARSLI, H. O. (2018). Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi. (yayınlanmış yüksek lisans tezi), **Hacettepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara**, 19-46.

KASABE, S. J. (2019). Comparative Study of Social Media Tools in Marketing of Small Business. **Sundarrao More Arts, Commerce and Science College Poladpur-Raigad.**, 473-487.

- KAUFFMAN, L., E. M. WEISBERG ve E. K. FISHMAN (2019). What Can Pinterest Do For Radiology? **Journal of Digital Imaging**, 32, 1062-1070.
- KHAN, M. ve ARK. (2016). Ecommerce for Entrepreneurs: Boon or Bane. **International Journal of Applied Business and Economic Research** Vol. 14, No. 1, 173-180.
- KHUONG, MAI NGOC ve NGUYEN HUU AN (2016); “The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of The Students of Vietnam National University: A Mediation Analysis of Perception Toward Entrepreneurship”, **Journal of Economics, Business and Management**, Cilt 4, Sayı 2, s. 104-111.
- KRUEGER, N. F. ve A. L. CARSRUD (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. **Entrepreneurship and Regional Development**, 5, 315-30.
- KRUEGER, N. F., M. D. REILLY ve A. L. CARSRUD (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. **Journal of Business Venturing**, 15, 411-432.
- KUŞAY, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. **Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi**, s.23-33.
- KORKMAZ, O. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2): 209-226.
- KÜÇÜK, O. (2013), **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 25-48
- LINDMARK, S. (2009). **Web 2.0: Where does Europe Stand?**, European Union Joint Research Centre, Retrieved.
- LUPA-WÓJCIK, I. (2020). The Role of Social Media in Entrepreneurship: a Conceptual Case Study. **Przedsiębiorczość-Edukacja**, 16(2), 176-188.
- MACK, E. A., L. MARIE-PIERRE ve K. REDİCAN (2017). Entrepreneurs’ use of internet and social media applications. **Telecommunications Policy**, 41(2), 120-139.
- MAYFIELD, A. (2008). **What is Social Media**, iCrossing, (Çevrimiçi) <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia-uk.pdf>, 05 Mart 2014.
- MYERS, D. (2014). The Theory of Planned Behaviour as a Predictor of Entrepreneurial Intention in the South African Jewish Community. **Doktora tezi, Afrika Pretoria Üniversitesi.**

- NEIDER, LINDA (1987). "A Preliminary Investigation of Female Entrepreneurs in Florida", **Journal of Small Business Management**, Cilt 25, Sayı 3, s. 22-29.
- OCAK, M. A., Ş. GÖKÇEARSAN, E. SOLMAZ, S. ÖZCAN ve E. A. BAYIR (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçları ve Öğrenme Stilleri Üzerine Bir İnceleme. **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 35(3), 373-394.
- ONARMAN, B. ve P. VARDARLIER (2021). Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 23(1), 191-212.
- ÖZDEMİR, P. (2016). **Girişimci Üniversiteler ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi**.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. ve M. KARACA (2015). Girişimcilik Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama. **Eğitim Yayınevi**. 2015: 13-14
- ÖZUTKU, F., Y. ARI, H. ÇOPUR, K. İLTER, M. M. KÜÇÜKYILMAZ ve İ. SİĞİN (2014). **Sosyal Medyanın ABC'si**. İstanbul: Alpha Basım Yayım Dağıtım.
- PARIDA, V., M. WESTERBERG, H. YLINENPÄÄ ve S. ROININEN (2010). Exploring the Effects of Network Configurations on Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: an Empirical Study of New Ventures and Small Firms. **Annals of Innovation & Entrepreneurship**, 1(1), 5601.
- PARK, J., C. SUNG ve I. IM (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. **Sustainability**, 1-16.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2016). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- PEMPEK, T. A., Y. A. YERMOLAYEVA ve S. L. CALVERT (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 30(3), 227-238.
- PREETI, M. (2009). Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India, **The International Information & Library Review**, 41(3), 129-136.
- PROPSTMEIER, J. (2011). Antecedents of Entrepreneurial Behavior-Opportunity Recognition, Entrepreneurial İntention and the Role of Human Capital. **Carolina: Lulu Enterprises**.
- ROSEN, D. ve C. NELSON (2008). Web 2.0: A New Generation of Learners and Education. **Computers in the Schools Interdisciplinary Journal of Practice, Theory and Applied Research**, 25(3-4), 211-225.
- RYAN, R. M. (2012). The Oxford Handbook Of Human Motivation. **Oxford: Oxford University Press, Inc.**

- RYAN, R. M. ve E. L. DECI (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, **Contemporary Educational Psychology**, 25(1), 54- 67.
- SAFKO, L. ve D. K. BRAKE (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. **New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.**
- SAFKO, L. (2010). The Social Media Bible (Second edition). **New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.**, 119.
- SHMAILAN, A. (2016); “Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as Explorative Study”, **Journal of Entrepreneurship and Organization Management**, Cilt 5, Sayı 4, s. 1-7.
- SHOOK, C. L., R. L. PRIEM ve J. E. MCGEE (2003). Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis. **Journal of Management**, 29(3), 379-399.
- SALIK, N. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (Kafkas Üniversitesi örneği). **Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans tezi, Kars: Kafkas Üniversitesi**, 2015.
- SAYGIN, M. (2012). Girişimcilikte Beşerî Sermaye ile Bilişim ve İnovasyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, **Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray**, 5-19
- SHABBIR, MS, MS. GHAZI ve AR. MEHMOOD (2016). Sosyal medya uygulamalarının küçük işletme girişimcileri üzerindeki etkisi. **Arabian Journal of Business and Management Review**, 6 (3), 203-05.
- SHAPERO, A. ve L. SOKOL (1982); “The Social Dimensions of Entrepreneurship”, **Encyclopedia of Entrepreneurship**, (Der: Kent, C.A., Sexton, D.L., Vesper, K.H), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, s. 72-90.
- SOLIS, B. (2010). **Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web**. John Wiley & Sons.
- STERLING, B. (1993). **Short History of the Internet**. The Magazine of Fantasy and Science Fiction.
- SUKUMAR, A., V. JAFARI-SADEGHI ve Z. XU (2021). Sosyal medyanın Çinli başlangıç aşamasındaki girişimcilik üzerindeki etkileri. **Girişimcilik, Yönetim ve Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İncelemesi**, 17 (5), 559-578.
- SURACHIM, A., R. HURRIYATI, L. LISNAWATI, S. SULASTRI ve H. MULYADI (2018). Öğrenci girişimciliğini teşvik etmek için sosyal medyayı kullanmak. **Pertanika Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 26, 73-183.

- ŞEŞEN, H., ve H. N. BASIM (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **Ege Akademik Bakış**, 12, 21-28.
- ŞEŞEN, H., ve S. SORAN (2014). Toplumsal Kültürün Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Sosyal Ağ Kullanımının Aracılık Rolü. **Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi**, (41).
- ŞİRİN, Y. E., S. ÖZORUÇ ve M. KOÇ (2020). Lise Öğrencilerinin Girişimcilik Yeterliliklerinin İncelenmesi. **Turkish Studies**, 15, 5.
- TAJPOUR, M., A. SALAMZADEH ve E. HOSSEINI (2019). Yaratıcı endüstrilerde sosyal medya ve girişimcilik. 2. **Uluslararası Yenilik ve Teknoloji Araştırmaları Konferansı Bildiri Kitabında, Tahran: İran (2019).**
- TAYLAN, H. H., ve Ü. ARKLAN (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 86.
- TEKİN, V. N. (2009). **SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- THOMPSON, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 33(3), 669-694.
- TROISE, C., L. P. DANA, M. TANI ve K. Y. LEE (2022). Sosyal medya ve girişimcilik: start-up'ların sosyal medya kullanımının girişimci yönelimleri ve fırsatları üzerindeki etkisini araştırmak. **Küçük İşletme ve İşletme Geliştirme Dergisi**, 29 (1), 47-73.
- TOP, S. (2006). **Girişimcilik Keşif Süreci**. İstanbul: Beta Yayınları.
- TURAN, A., Y. KIVRAK, A. ATASAYAR ve M. BAŞAR (2021). İlköğretim Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. **Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), 358-378.
- TUTAR, H. ve F. ALTINKAYNAK (2014). **Girişimcilik Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 9-47
- ULUYOL, O. (2008). Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 3(2), 43-68.
- UTZ, S. ve J. BREUER (2016). Informational Benefits From Social Media Use for Professional Purposes: Results from a Longitudinal Study. **Cyberpsychology: Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace**, 10(4).

- UYGUN, M. ve V. ÖZÇİFÇİ (2012). Girişimcilerin Sosyal Ağlara Yönelik Algılamalarının İncelenmesi. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 189-202.
- UYGUN, R. (2019). **Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları**. 2. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- UZUN, K. ve D. ULUÇAY (2017). İş ortamında WhatsApp kullanımını ve kesintiye uğrama. **Selçuk İletişim**, 10 (1), 216-231.
- VARDAR, A. (2018). Girişimcilik Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Analizi: Açıköğretim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. (yayınlanmış doktora tezi), **Anadolu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı**, Eskişehir.
- VERHEUL, I., ve M. A. CARREE (2008). **Overoptimism Among Founders: The Role of Information and Motivation**. ERIM Report Series Reference No. ERS-2008-008-ORG.
- VESPER, K. H. ve W. B. GARTNER (1997). "Measuring Progress İn Entrepreneurship Education". **Journal Of Business Venturing**, 403-421.
- WE ARE SOCIAL. (2023). Digital in 2023. Digital 2023- We Are Social sayfasından erişilmiştir.
- WEERAWARDENA, J. ve G. S. MORT (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model, **Journal Of World Business**, 41(1), 21-35
- WIKIPEDIA (2012). "Social Media", http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.
- WRIGHT, J. (2005). **Blog Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- YAVUZ, S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. **Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi [BOZİFDER]**, 17, 99-132.
- YÜCEOL, N. (2018). Girişimcilik Eğitimi Alan Kişilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, **İstanbul Gelişim Üniversitesi**, İstanbul.
- ZARRELLA, D. (2010). The Social Media Marketing Book (Second edition). **Canada:O'Reilly**, 53-147.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu anket formu Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olduğum **“lise Son Sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının girişimcilik niyetlerine etkisi”** başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılıp, kimseyle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Eyüp ALTURAN
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Liderlik ve Küresel Girişimcilik
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

1- Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

2- Okuduğunuz Lise: ☐ Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi ☐ İmam Hatip Lisesi
☐ Fen Lisesi ☐ Anadolu Lisesi ☐ Diğer.....

3-Babanız çalışıyorsa aşağıdaki hangi sektörde çalışıyor?

Çalışmıyor ☐ Sağ değil ☐ Kendine ait işyerinde çalışıyor ☐ Kamuda çalışıyor ☐
Özel sektörde çalışıyor ☐

4-Anneniz çalışıyorsa aşağıdaki hangi sektörde çalışıyor?

Çalışmıyor ☐ Sağ değil ☐ Kendine ait işyerinde çalışıyor ☐ Kamuda çalışıyor ☐
Özel sektörde çalışıyor ☐

5-İnternete girdiğinizde_en_çok_ne_kadar_bağlantıda_kalıyorsunuz?

1 saat ve daha az ☐ 2-3 saat ☐ 4 saat ve daha fazla ☐

6- İnternete en çok ne amaçla giriyorsunuz?

Ödevler ve dersler için ☐ Facebook- Twitter vb. Sosyal Paylaşım Ağları için ☐
Proje performans araştırması için ☐ Oyun Siteleri için ☐ Diğer

7-Aile ve yakın çevrede örnek aldığınız başarılı bir girişimci var mı?

Evet ☐ Hayır ☐

8-Girişimcilikle ilgili herhangi bir ders aldınız mı?

Evet ☐ Hayır ☐

9-Hangi sosyal medya uygulamasını daha sık kullanıyorsunuz?

Instagram ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Whatsapp ☐ Facebook ☐

2- Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

SORU NO	SOSYAL AĞ SİTELERİ KULLANIM AMACI	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	M1: Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkânı sunduğu için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
2	M2: Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
3	M3: Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
4	M4: Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
5	M5: Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
6	M6: İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamlarını incelemek amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
7	M7: Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
8	M8: Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
9	M9: Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
10	M10: İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
11	M11: Beğendiğim nesneleri (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.	()	()	()	()	()
12	M12: Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
13	M13: Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
14	M14: Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	()	()	()	()	()
SORU NO	GİRİŞİMCİLİK NİYETİ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15	gn1. Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım.	()	()	()	()	()
16	gn2. Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır.	()	()	()	()	()
17	Gn3. İleride bir gün kendi işimi kurabilirim	()	()	()	()	()
18	gn4. Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım.	()	()	()	()	()
19	gn5. Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
20	gn6. Kendi işimi kurmak ve devam ettirmek için elimden geleni yapacağım.	()	()	()	()	()

