



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hatice CİHAN

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİ
DÜZEYLERİNİN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hatice CİHAN

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİM BECERİ
DÜZEYLERİNİN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Danışman

Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hatice CİHAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ŞAHİN (İmza)

Üye (Danışmanı) :Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU (İmza)

Üye :Prof. Dr. Hasan ŞAHAN (İmza)

Tez Başlığı:	Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Girişimcilik Üzerine Etkisinin İncelenmesi
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17 / 06/ 2022

Mezuniyet Tarihi : 23/ 06 / 2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Girişimcilik Üzerine Etkisinin İncelenmesi**” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hatice CİHAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



21 / 06 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hatice CİHAN
Öğrenci Numarası	201952033004
Anabilim Dalı	Spor Yöneticiliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Girişimcilik Üzerine Etkisinin İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1860638044
Rapor Tarihi	21.06.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %15 Alıntılar dahil: %27
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 58 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖNSÖZ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1. İletişim Kavramı, Tanımı ve Amacı	1
1.2. İletişimin Temel Öğeleri	2
1.2.1. Kaynak.....	2
1.2.2. Mesaj	3
1.2.3. Kanal.....	3
1.2.4. Alıcı	4
1.2.5. Geri Bildirim	4
1.3. İletişim Türleri	4
1.3.1. Kişi-İçerik İletişim.....	4
1.3.2. Kişilerarası İletişim	5
1.3.3. Grup İletişimi.....	6
1.3.4. Örgüt-İçerik İletişim	6
1.3.5. Kitle İletişim	7
1.4. İletişim Çeşitleri.....	7
1.4.1. Yazılı İletişim	8
1.4.2. Sözlü İletişim.....	8
1.4.3. Sözsüz İletişim.....	9
1.5. İletişim Modelleri.....	10
1.5.1. Shannon ve Weaver modeli (1949)	10
1.5.2. Lasswell Modeli	11
1.5.3. Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli (1959)	12
1.5.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli	13
1.5.5. Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli	14

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişimci Kavramı	15
2.2. Girişimcilik Kavramı	15
2.3. Girişimcilik Özellikleri	16
2.4. Girişimciliğin Gelişimi ve Önemi.....	17
2.5. Girişimciliğin Temel Taşları.....	18
2.5.1. Yaratıcı ve Yenilikçi Olma.....	18
2.5.2. Risk Alma	19
2.5.3. Öncü Olma.....	20
2.5.4. Rekabetçi Düşünme	20
2.6. Girişimcide Bulunması Gereken Beceriler	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli	24
3.2. Araştırma Grubu	24
3.3. Veri Toplama Araçları	24
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	25
3.3.2. İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ)	25
3.3.3. Üniversite Öğrencileri Girişimcilik Ölçeği	25
3.4. Verilerin Analizi	25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

SONUÇ	32
KAYNAKÇA.....	37
EK 1- Etik Kurul Kararı	43
EK 2- Kişisel Bilgiler Anketi	44
EK 3- İletişim (İBDÖ) Ölçeği	45
EK 4- Üniversite Öğrencileri Girişimcilik Ölçeği.....	46
EK 5- İBDÖ Ölçek İzin	47
EK 6- Girişimcilik Ölçek İzin	48
Ö Z G E Ç M İ Ş	49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli	10
Şekil 1.2 Lasswell İletişim Modeli	11
Şekil 1.3 Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli.....	12
Şekil 1.4 Gerbner'in İletişim Modeli.....	13
Şekil 1.5 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli	14



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Kişisel girişim, teknik ve yönetim becerileri	22
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	27
Tablo 4.2 İletişim Becerileri ve Girişimcilik Ölçeklerine Verilen Yanıtların Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	28
Tablo 4.3 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik t-Testi Analiz Sonuçları.....	28
Tablo 4.4 Katılımcıların Aktif Spor Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik t-Testi Analiz Sonuçları	28
Tablo 4.5 Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	29
Tablo 4.6 Katılımcıların Üniversite Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları	29
Tablo 4.7 Katılımcıların Sınıf Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları.....	30
Tablo 4.8 Katılımcıların Aile Gelir Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları	30
Tablo 4.9 İletişim Beceri ve Girişimcilik Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları	31
Tablo 4.10 İletişim Beceri ve Girişimcilik Düzeylerinin Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	31

KISALTMALAR LİSTESİ

İBDÖ : İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği



ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Spor Yöneticiliği öğrencilerinin iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerini tespit etmek ve demografik değişkenler açısından etkilenme durumlarını incelemektir.

Bu araştırmanın örneklem grubunu 2021-2022 yılında Spor Bilimleri Fakültelerinde öğrenim görmekte olan Spor Yöneticiliği bölümü öğrencilerinden Akdeniz Üniversitesi 85, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 49, Mersin Üniversitesi 63, Çukurova Üniversitesi 75, olmak üzere 272 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği” ve “Üniversite Öğrencileri Girişimcilik Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere bağımsız t-testi, one-way (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Veriler IBM SPSS Statistic 23 programı yardımıyla yapılmış ve yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan Spor Yöneticiliği öğrencilerinde iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerinin cinsiyet, yaş, sınıf, üniversite, aile gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık görülmediği ($p>0.05$) ancak girişimcilik düzeyinde ($p=0.012$) aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aktif spor yapanların yapmayanlara göre daha yüksek bir puana sahip olduğu görülmektedir. Ancak iletişim becerilerinde ($p=0.307$) aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim becerileri, girişimcilik düzeyleri, spor yöneticiliği öğrencileri.

SUMMARY
THE REVIEW OF THE EFFECT OF COMMUNICATION SKILLS LEVELS ON
ENTREPRENEURSHIP OF THE STUDENTS IN SPORTS MANAGEMENT
DEPARTMENT

This study aims to find out the communication skills and entrepreneurship levels of Sports Management students and to examine their situations of being influenced in terms of demographic variables.

The sample group of this research consists of 272 participants, 85 from Akdeniz University, 49 from Mehmet Akif Ersoy University, 63 from Mersin University, 75 from Çukurova University, who are students of Sports Management Department in 2021-2022. In this research, “Communication Skills Rating Scale” and “University Students Entrepreneurship Scale” have been used as data collection tools. Independent t-test, one-way (ANOVA), correlation and regression analyses were performed on the data obtained in the study. The data were made and interpreted with the help of IBM SPSS Statistic 23 software.

As a result of the analysis, it has been determined that there is no significant difference in communication skills and entrepreneurship levels of Sports Management students participating in the study according to gender, age, class, university, family income variables ($p>0.05$); however, there is a significant difference in the entrepreneurship level ($p=0.012$) according to the active sports variable. It is seen that those who do active sports have a higher score than those who do not. However, it is not seen that there is a statistically significant difference in communication skills ($p=0.307$) according to the active sports variable.

Keywords: communication skills, entrepreneurship levels, sports management students

TEŞEKKÜR

Akademik çalışmamın ilki ve başlangıcı olan bu çalışmamda, kişiliği ile her zaman örnek alacağım, güvenini hep yanımda hissettiğim ve özenli yaklaşımından ötürü kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU'na şükranlarımı sunarım. Bu tezin devamlılığı ve tamamlanmasında göstermiş olduğu olumlu tavrı, ilgisi ve alakasından ötürü değerli Prof. Dr. Hasan ŞAHAN'a. Güler yüzü ve her zaman ılımlı yaklaşımıyla destek ve katkılarını hiç esirgemeyen Doç. Dr. Cenk TEMEL'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmamda her zaman ve her durumda yardımını hiç esirgemeyen, hep cesaretlendiren kıymetli hocam Çiğdem GÖKDUMAN'a fikrine önem verdiğim ve yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Doğukan Batur Alp GÜLŞEN'e, en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Beni destekleyen ve yanımda olan sevgili arkadaşım Fehime SERTEL'e ve bu yolda yalnız olmadığım yoldaşlarım Seren ERKİŞ'a ve Berkant ARAL'a

Hayatımın her anında yanımda olan, bana her türlü desteği sağlayan, hiçbir özveriden kaçınmayan, varlığından güç aldığım anneme, babama, kardeşlerime sevgilerimi sunarım.

Hatice CİHAN

Antalya, 2022

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez çalışmamda spor yöneticiliği bölümü okuyan öğrencilere yönelik yapmış olduğum iletişim beceri ve girişimcilik çalışmamın amacını ve genel bilgilerini sizlere sunmaktayım.

Spor ile iletişimin birbirinden ayrılamayacağı gerçeğini düşünecek olursak sporun temel yapılarından birini oluşturan iletişim faktörünün de girişimciliği canlandıracağını düşünebiliriz. Çünkü günümüz ilerleyiş biçiminde iletişim becerileriyle birlikte, spor ve girişimciliğin sosyal yaşantı içerisinde artık kaçınılmaz bir olgu olduğunu göstermektedir. Girişimcilik ve iletişimin doğrusal bir etkileşimi mevcuttur ve bu kaçınılmaz bir gerçektir; birey iletişim becerilerini güçlendirdikçe girişimci ruhunu besleyerek sosyal yaşantı ve beceri düzeylerini üst seviyelere taşır. Sosyal yaşantı ve beceri üst seviyelere taşındıkça bireyin kültürü, sosyal kişiliği, iletişim seviyesi ve iletişimdeki üslubu değişir dolayısıyla iletişim ve girişimcilik arasında doğrusal bir bağ kurulmuş olur. Yapılan araştırma tezinde bu bağın kurulma sürecinde akışın ilerleyiş biçimi, iletişimde güçlü ve sağlıklı bir zeminin oluşturulabilmesinin girişimcilik, sosyal beceri ve aktif yaşamın sürdürülebilirliğine dair faydaları detaylı bir şekilde alınmıştır. Amaçlanan çalışma konusunun, üniversite bitiminde gençlerin iş ve sosyal yaşantısında geleceğe umutla bakabilmelerine katkı sağlayarak daha sosyal olabilmelerine, aktif kişilik göstermelerine ve iş hayatına sağlıklı giriş yapabilmelerine destek olabileceğini düşünmekteyiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM

1.1. İletişim Kavramı, Tanımı ve Amacı

Latincedeki *communis* kelimesinden türetilen iletişim kavramı, toplumsal olarak birlikte yaşamayı ve ortak olmayı içermektedir. Bu anlamıyla iletişim süreci insanların karşılıklı etkileşim sonucunda duygu ve düşünce paylaşımlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla iletişim, kişiler arasında başlayarak gelişen toplumsal bir etkileşim sürecini ifade etmektedir (Tutar vd., 2005: 50).

İletişim kavramı ile ilgili literatürde birden çok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan en kapsamlısı Aziz'e göre, Dance ve Larson'un 1970'li yıllarda iletişim kavramının tanımına yönelik iki yüze yakın açıklamayı taramalar sonucu ulaştıkları 126 farklı tanım ile elde edilmiştir (Aziz'den akt. Kartal, 2016).

Bu tanımlardan örnekler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- “İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir.” (Berelson ve Steiner)
- “İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilgilerin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.” (Theodorson ve Theodorson)
- “İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.” (Gerbner)
- “İletişim anlama arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlenmeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.” (Barnlund)
- “İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.” (Rogers ve Kinciad)
- “İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.” (Materson, Beebe ve Watson)
- “İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir.” (Tvenholm ve Jensen)
- “İletişim, insanların birbirleri ile olgu değiş tokuşunda bulunduğu geniş bir alandır.” (Redfield)

- “İletişim semboller (simgeler), işaret, resim, plastik, sözel veya herhangi bir şekilde yapılan bir değiş tokuştur.” (Berlo).

İletişim genel manada ele alındığında insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmekte ve insanın hem kendisiyle hem de toplum içerisinde yaşadığı diğer kişi(ler), kurum ve kuruluşlarla etkileşim süreci olarak ifade edilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 15-17). Bu manasıyla iletişim var olan bir durumun, duyguların, düşüncelerin ve problemlerin karşı taraflarca anlaşılması ve bilgilerin karşı tarafa aktarılması şeklinde ifade edilebilir. Bu sebeple iletişim, karşımızdaki bireylere sorunlarımızı anlatabilmek, kendimizi ifade edebilmek ve problemlerimizi çözebilmek ve anlaşılabilirlik amacı ile yapılmaktadır (Geçer, 2020: 22-23). İnsanlar tarafından anlaşılmaq, insanları anlamak kısacası karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaq amacı ile yapılan iletişim “teknik ve sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim, sosyal uyum için gerekli bir sanattır” (Tutar vd., 2004: 5-9). Bu yönüyle iletişim, psikolojiden mühendisliğe, biyolojiden antropolojiye birçok disiplinin alanına girmektedir (Dökmen, 2017: 37). Dolayısıyla temel unsuru insan olan sporun da iletişim alanına girdiği söylenebilir.

Tutar’a göre “öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak” amacıyla yapılan iletişim (Tutar ve Yılmaz, 2005: 17-18), en yalın anlamda “ileten, ileti veya mesaj, alıcı iletilen gibi olmazsa olmaz üçlünün yanı sıra kodlama, kod açma, kanal, etkileme, geribildirim ve gürültü” gibi unsurları olan karşılıklı etkileşim amacıyla yapılan çok yönlü ve elemanlı bir eylemdir (Açıköz, 2005: 80-81).

1.2. İletişimin Temel Öğeleri

1.2.1. Kaynak

Gönderici, iletişimi başlatan ve mesajı gönderen kişidir. İletişimin başlaması göndericinin mesajları kodlayarak, sembolleyerek zihnindeki düşünceleri dışarıya aktarmasıyla oluşur (Tutar vd., 2004: 13). İyi bir iletişim için kaynağın bilgili, kodlama özelliğine sahip, düzlem ve rolüne uygun davranması ve tanınması özelliklerini üstünde taşıması gerekmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 29-31). Kaynak bakımından gönderinin verimliliğini olumlu/olumsuz etkileyen bir takım etmenler bulunmaktadır.

Bu etmenler:

- Göndericinin kaynağa dair bilgi birikimi,
- Hedefe dair tutumu,
- İletişim gücü, güvenli, verimli ve güçlü olması,
- Kimlik sahibinin yapısı,

- Göndericinin inanç ve tutumları,
- Toplum içindeki yeri, görüşleri, yaşam biçimi ve bakış açısı olarak söyleyebiliriz.

Alıcı yukarıdaki özelliklere bağlı olarak kendisine gönderilen mesajı anlamlandırması başarılı bir iletişim sürecinin başlamasına zemin hazırlar (Fatma, 2016). Kaynak kişi olduğu gibi herhangi bir iletişim aracı da olabilir. Bu iletişim aracı gazete radyo vb. araçlar olduğunda kurumsal bir yapı söz konusudur (Oskay, 2001: 10-13).

1.2.2. Mesaj

Mesaj, gönderenin duygu ve düşüncelerinin sembollere dönüştürerek yazılı veya sözlü iletilerdir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 30). Burada mesajın dili ve içeriği önem taşımaktadır. Mesajın dili, şekil ve içerik bakımından anlaşılır yanlış yoruma yer bırakmayacak derecede açık, net ve kesin nitelikler bulundurmalıdır. Düşüncenin ele alınış biçimi mesajın içeriğini oluşturur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001). İletişimin etkin olabilmesi için alıcıya uygun içeriğe sahip mesajın iletilmesi gerekir. “Mesajlar işitsel, görsel, dokunma, koklama, tatma ya da bunların bileşimi şeklinde olabilir” (Devito, 2001: 11). Mesaj, gönderici ile alıcı arasında devamlı etkin olan biçimlenen ve anlaşılabilirliği yüksek bir bilgi aktarımıdır (Çamdereli, 2008: 27-28).

1.2.3. Kanal

Mesajın iletildiği herhangi bir fiziksel araç, iletişim kanalıdır (Devito, 2001: 14). Gönderici ve alıcının bilgi, duygu ve düşüncelerini aktarımı sürecinde, bildirinin üzerine yüklendiği yoldur şeklinde de tanımlanabilir (Günay, 2004: 228-230). Kanal oluşturmak için alıcı ile kaynak arasında köprü bağlantısı bulunmalıdır (Devito, 2001: 14). O halde kaynak/araç, mesajın aktarılmasında/gönderilmesinde ve hedef tarafından algılanmasında aracı rolü oynayan önemli bir öğedir (Gökçe, 2006: 28). İletişim sürecinde kullanılan kanallar temel olarak üç kategoride incelenebilir: Fiziksel (ses, beden, jest ve mimik), teknik (telefon, radyo, internet, televizyon) toplumsal (kitap, fotoğraf, okul, gazete, heykel) (Tutar ve Yılmaz, 2005: 36). İletinin doğru şekilde aktarımı iletişim için en uygun kanalı seçmekle mümkün olur.

1.2.4. Alıcı

Alıcı kaynak tarafından gönderilen mesajı beyin süzgecinden geçirerek anlamlandıran ve yorumlayan kendisine mesajın iletildiği kişidir. İletişim, kişilerin birbirlerine istekli veya isteksiz olarak yönlendirmek istedikleri duygu ve düşüncelerin aktarıldığı, mesajların iletildiği süreçtir. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için mesajın alıcıya aktarılması gerekmektedir. Alıcının işlevi mesajı anlamlandırıp yorumlamasıdır (Günay, 2004: 221-222). Gönderilen mesaj tek olduğu halde alıcı bir veya birden fazla olabilir (Tutar vd., 2005: 58). Aynı mesajın birçok alıcı tarafından farklı yorumlanmasında alıcının kişilik yapısı, algılama gücü, kaynağa yönelik tutumu, bakış açısı, bilgi ve becerisi, sabırlı ve iyi bir dinleyici olması, önyargı ve genellemelerden uzak durması onun içinde bulunduğu toplum, grup, örgüt yapısında üstlendiği rol açısından aktif ve pasif rol oynamaktadır (Gürüz ve Gürel, 2009: 339).

1.2.5. Geri Bildirim

Geribildirim, iletişim süreci içerisinde alıcının kaynağa yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja denilmektedir (Akbulut, 2017: 16). İletişim sürecinde gönderilen mesaj, kaynağı alıcının yorumunu anlamlandırması tepkilerini ölçmesi hakkında bilgilendirmektedir. Bireyler birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadır (Gökçe, 2006: 31). Geri bildirim duygu ve düşünceleri paylaşırken etkileşimin sağlıklı olmasını destekler. Olumlu dönüt yapılması göndericinin kurmuş olduğu iletişimde doğru çıkarımlar sunduğu konusunda bireyin kendine olan güveninin artmasına destek sağlar (Erdoğan, 2005: 45-46). Ancak dönüt olumlu olduğu gibi olumsuz da olabilir. Geri bildirim alıcı durumdaki birey veya bireylerin kendilerini ölçmelerine imkân sağlar (Güney, 2007: 284-285). Alıcıların ihtiyaçlarına ve reaksiyonlarına uygun biçimde konuşmalarını mümkün kılar. İyi konuşmacılar bütünüyle geri bildirime önem veren bireylerden oluşur. Otoriter bir iletişim tarzı benimseyen bireyler geri bildirim bütünüyle görmezden gelebilir (Fiske, 2003: 39-40).

1.3. İletişim Türleri

1.3.1. Kişi-İçi İletişim

Kişi-İçi iletişim, düşüncelerin, bir kişinin dışarıya aktarılmayacak şekilde, kendi iç dünyasında yaratımı, analiz etmesi ve yorumlaması bireyin kendisi ile iletişimini ifade etmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 105-106). Birey kendi merkezinde yaşamış olduğu duygu, düşünce, olayları çözümleme ve gözlem yaparak bunları kendisine göre yorumlaması bireyin iç dünyasında iletişim olarak gözlemlenmektedir (Dökmen, 2017: 39-41). Bu tür iletişim, iç bakışsal (introspective) ve hissiyatlı vaziyeti yapısında bulundurulur. Çünkü kişi, “kendine

iletken, iletilen ve hatta ileti rollerini biçerek kendi kişiselliğinde bu rolleri oynamaktadır” (Açıköz, 2005: 56-57). Bir bireyin, kendi kendisiyle olan iletişimi (konuşması) aslında iletişimin tezat olduğunu göstermez aksine sağlıklı bir bireyin, kendi benliği ile kurduğu ilişki, pozitif yönünü ise dış dünya ile kuracağı sağlıklı ilişkiler ve iletişim bakımından önemini arz eder (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001).

1.3.2. Kişilerarası İletişim

İletişimin en bilindik boyutlarından biri kişilerarası (interpersonel) iletişimdir. Kişilerarası iletişim, kaynağını insanların oluşturduğu birden fazla bireylerin bir araya gelerek ya da birtakım kanallar aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişime denir. Karşılıklı iletişim yüz yüze gerçekleştiği gibi “telefonla, telgrafla, mektupla, internet aracılığıyla da gerçekleştirilebilir”

(Güngör, 2011: 48). İletişimin devamlılığı için bireylerin bilgi üretmek yorumlama ve aktarım yapabilmeleri gerekmektedir. (Tutar ve Yılmaz, 2005: 106). Tubbs ve Moss (1974), iletişimin “kişilerarası iletişim” geçerli olabilmesi için üç kriterin gerekli olduğunu değinmişlerdir.

- a) “Kişilerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır.
- b) Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır.
- c) Söz konusu mesajlar sözlü (verbal) ve sözsüz (nonverbal) nitelikte olmalıdır; bu iki tür mesaj dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimler, örneğin yazışmalar, kişilerarası iletişim sayılmaz.”

Dökmen’e göre ise (2017) karşılıklı iletişimler mektup, internet, telefonla yapılan haberleşmeler de dâhil “kişilerarası iletişim” sayılabilir (Tubbs ve Moss'dan akt. Dökmen, 2007: 42).

Kişiler arası iletişimin ilk başlangıç noktası yakın çevredir. Birden fazla tarafın hedefini gerçekleştirmesi, duygu ve düşüncelerini aktarımı için etkileşimde olmasını gerektirir (Geçer, 2020: 37). Kişilerarası iletişimde önemli olan kınamadan, yargılamadan, eleştirmeden önce ‘anlamaktır’. Karşı tarafın görüşlerini doğru bulmuyorsak bile anlamak ve iletişimde başarılı olmak için karşımızdaki kişiyi anlamaya çalışmalıyız (Cihangir - Çankaya, 2011: 3-5).

Kişiler arası iletişim yakın çevremizde olduğu gibi hiyerarşik, resmi, gayri resmi şekillerde de olabilir. Kişilerarası iletişim şeklinde önemli olan birey sayısıdır. Beş ve daha fazla kişilerden oluşan, kişilerarası iletişim sınırını aşan etkileşim artık grup iletişim türüne girmektedir (Güngör, 2011: 48).

1.3.3. Grup İletişimi

Grup belirli bir hedef doğrultusunda etkileşime giren farkındalığı yüksek kendilerini bir birlikteliğe ait hisseden bireylerden oluşan topluluktur. Bireylerin birbirleri ile olan iletişimi sonucunda etkilenmesi grup oluşumunun birer aşamasıdır “Bu, formel ya da informel, küçük ya da büyük, birincil ya da ikincil veya referans grubu olabilir” (Tutar ve Yılmaz, 2005: 109). Grup iletişimindeki aile ve arkadaş grupları, küçük gruplar içinde söz edilebilir. Bir içeriğin, metnin anlamlandırılması tartışılması konuşulması ve beraberinde vakit geçirmek aracısız grup iletişimi olarak tanımlanırken, haberleşme aracı olarak kullanılan sosyal medya grupları aracılı grup iletişimi olarak tanımlanır (Güngör, 2011: 48). Grup bireyleri belirli amaç doğrultusunda bir araya gelerek hedeflerini gerçekleştirmek için anlamlı bir birliktelik oluşturur (Gürüz ve Temel Eğinli, 2014: 60). Varlığını sürdürebilme savaşında grupların güvenlik ve devamlılıklarını getirebilmeleri için etkileşim halinde olmaları gerekir. İçerik, ulaşılmak istenilen hedef ve olaylara karşı üretilen çözüm bakımından farklılık gösteren gruplar, grup üyelerinin kişilik, toplumsal ve bedensel yönlerini yansıtır (Ertürk, 2010: 214-215).

1.3.4. Örgüt-İçi İletişim

Örgütsel iletişim, ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere gündelik etkinliklerin sürekliliği, örgütsel hedeflerin yürütülmesi amacıyla örgütün iç ve dış çevre bağlantısını sağlayan etkileşimdir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 111). Örgütün güncel çalışmalarını yaptığı psikolojik, fiziksel ve kültürel alanlar örgütün iç çevresi içinde yer alır. Resmi ve gayri resmi ilişkiler örgütün iç çevresindeki iklimi ve canlılığı etkilemektedir (Erdoğan, 2005: 239-241). Örgütsel iletişimin etkileşim alanı büyük bir kitleye sahiptir. Örgütler iletişimde örgüt içi çalışmanın yanı sıra örgütün dış çevresi ile olan etkileşimi koordine eder (Aziz ve Dicle, 2017). İletişim kişilerarası etkileşimi sağlamakla birlikte örgüt içi alınan kararların, raporların ve bildirilerin ulaştırılmasını hedefler. Örgüt içi güdülenmenin artmasında çalışan bireylerin üstleri ile olan etkileşimi önem kazanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 34). Örgüt hiyerarşisinde üstlerin astlara yönelik tutumları yapılan işin sahiplenilmesi, örgüt içi bilgi alışverişini canlılığı bireyler arası duygu düşünce ve tutumların aktarımında başarı artışı sağlamaktadır (Gürüz ve Gürel, 2009: 351). Örgütsel iletişim, iletişimin temelleştirilmiş, yönetmeliklere tabi belli bir düzen dâhilinde işleyen kurumsallaşmış biçimini ifade eder. Diğer anlamda ise iletişimin artırılmış halini yansıtır. Örgütsel iletişim düzenli ve kurallı bir toplum ile doğru orantılıdır (Açıköz, 2005: 53). Gelişimin etkisiyle değişen toplumlarda örgütsel iletişim kuralla uygun biçimde yeniden düzenlene bilen dinamik bir yapı sergiler.

1.3.5. Kitle İletişim

Bireyler tarafından topluluklara iletilmesi için bilgilerin çoğaltılarak aktarılması toplulukların bu bilgiyi anlamlandırılması ve açıklamasına kitle iletişimi denir (Dökmen, 2017: 57).

İletişimin yüz yüze karşılıklı oluşmasında “ses, söz, yazı, beden dili, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış” gibi iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra kitlesel aşamada gerçekleşen iletişim kanallarına kitle iletişim araçları denilmektedir (Türkoğlu, 2010: 69-70). Kitle iletişimi ilk aşamada büyük topluluklara hitap etmek, bilinçlendirmek, eğlendirmek, etkilemek, açıklamak ve kontrol etme kaynağıdır. Çoğunluğa, hedefleri olan küçük topluluklara bilgilerin aktarılmasını ve etkileşimin arttırılmasını amaçlar (Günay, 2004: 259). Kitle iletişiminde konuşmacı ve hedef arasındaki etkileşimin kişiselleşmemesi, aradaki dengenin korunması, kurumsal düzene uygunluk ve ‘gönderme’ araçlarına kısıtlı/kontrollü ulaşım hususu önem temsil eder (McQuail ve Windahl, 1993: 6).

Kitle iletişim araçları tarihsel dönemler içerisindeki gelişim ve değişimlere bağlı olarak toplum ve bilimin bir ürünü olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu araçlar, içinde bulundukları çağdaki toplum üzerinde hâkimiyet kuran grupların menfaatleri ve isteklerini yansıtır. Kitle iletişim araçları bireylerin menfaatlerine yönelik değil, hukuk düzeninin sonucu olarak mülkiyet bağının bir yansımasıdır (Erol, 2012). Gelişen teknolojinin etkisiyle önemini arttıran kitle iletişim araçları içerisinde birden fazla duyu organına hitap etmesiyle televizyon gibi araçlar bireyleri daha çok etkisi altına almıştır. Görsel ve işitsel öğeler içeren bu araçların kötü yansımaları bulunsa da toplum üzerindeki artı yönleri yadsınamayacak kadar fazladır. Bu araçlar iktisadi, toplumsal, kültürel ilerlemelere büyük katkı sağlamaktadırlar (Gökdağ, 2011: 241-245).

1.4. İletişim Çeşitleri

İletişim göndericinin ne anlattığı değil, alıcının ne anladığıdır bu etkileşimi sağlayan iletişim aracı ise dildir. Tarihsel süreçte ortaya çıkan iletişim araçları değişiklik gösterse de dilin öğeleri bu süreçte varlığını korumuştur. İletişimin öğeleri sözlü/sözsüz biçimlerde daima kanal yolu bulmuştur. Bu kanal yazılı olduğu gibi, çizim, şekil, sembollerde olmuştur (Gökdağ, 2011: 89-90). Dünya tarihine baktığımızda iletişimdeki araç ses, beden dili iken zaman dilimi değiştikçe iletişim kanalında çeşitlilikler meydana gelmiştir bu çeşitlilikten dolayı iletişimde farklı araçların kullanımı çoğalmıştır.

1.4.1. Yazılı İletişim

Sesin, konuşmanın yeterli ve kalıcı olmadığı ortamlarda “yazılı” iletişim tercih edilir. Bu iletişim türü özellikle kurum içi ve kurumlar arası örgütsel sektörlerde tercih edilmektedir. Başka bir ifade ile yazılı iletişim örgütlerin önemli bir parçasını oluşturur. Örgütlerin biçimine göre yazılı iletişim kendine has normlar oluşturmaktadır (Aziz ve Dicle, 2017). Yazılı iletişim türü net ve anlaşılır olması yönüyle sözü kalıcı hale getiren simgesel bir kanaldır. Yazı, sözü çeşitli birimlere iletir. Birtakım araçlarla sözün aktarımını amaçlar. Sözcükler bu amaç sonucunda uygarlığın kaynaklarının doğru şekilde muhafaza edilmesini sağlamaktadır. Yazılı iletişim sözlü iletişime oranla bu yönüyle hakem rolü üstlenir. Yazılı iletişim unutulmuş, yanlış hatırlanan konularda doğru bir bilgi aracıdır. Tarihsel, kültürel, toplumsal konularda güncel bir başvuru kaynağıdır (Çamdereli, 2008: 68-71). Sözün yazı ile kalıcı hale getirilmiş olması kaynağın denetiminin yapılabilmesi, incelenebilmesi, iletinin kontrol edilebilir olması açısından öncelik taşır. Dönütlerin kısıtlılığı, duyguların aktarımının sınırlı olması olumsuz olarak değerlendirebileceğimiz bir yönüdür (Bıçakçı, 2000: 33-35). Her ne kadar sözlü iletişime göre yazılı iletişimde harcanan vakit uzuyor olsa da bu müşkül uğraş insanlar için önemli fonksiyonları gerçekleştirir. Yazılı iletişim oluşturduğu tarihi, kültürel ve kurumsal bellek ile uluslararası etkileşimi arttırarak rahat ve güvenli bir bilgi alışverişi sağlamaktadır (Gökçe, 2006: 51).

1.4.2. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim sisteminin temeline baktığımızda ilk aşamada rastgele gelen seslerin harflere evrimiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ses, harf, hece ve sözcüklerin bir araya gelmesiyle anlamlı cümleler oluşmuştur. Yazının icadından önce gelişen sözlü iletişim uzun bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Sözlü dil düzeninin gelişimi akabinde insanların yıllarca sözlü olarak etkileşim kurmalarını sağlamıştır (Güngör, 2011: 39). Ses, sözlü iletişimin olmazsa olmazlarından. Ses, bireylerin duygu ve düşüncelerinin, davranış ve tutumlarının dışa yansımasıdır. “ Sesli anlatımın başlıca öğeleri; ses hacmi, ses perdesi, tonlama, kalite, hız, lehçe ve stildir” (Tutar vd., 2004: 35). Bireyler arası etkileşimde söz iletişim kurulması için bir kanaldır. İletişimin başlayabilmesi için sesimizin tonunu kullanarak, yapmış olduğumuz vurgular aracılığıyla gerekli açıklamalarda bulunuruz. Etkileşim kanalı olarak kullanmış olduğumuz sözler iletişim için bütünleştirici bir yapıyı oluşturur (Erdoğan, 2005: 199-201). Sözlü iletişimde ses, söze yönelik dataların asıl aracı görevindedir. Sözlü bildirim için konuşma eyleminin gerçekleşmesi gerekir. O halde söz bir konuşma dilinin kapsamına

girmektedir. Bu bağlamda sözün araç olarak kullanılabilmesi için bir görüşe ihtiyacı vardır (Çamdereli, 2008: 50-52).

Yaşamı boyunca birçok uyarana maruz kalan insan kasıtlı veya kasıtsız beden dilini kullanır. Bireyin kendisini doğru şekilde ifade edebilmesi için beden dilini kullanabildiği kadar yorumlayabilmesi de önemlidir. Bu yorumlama belli bir birikim ve ustalık gerektirir. İnsanların beden dili, görünüşü, hareketlerindeki tavır iç dünyalarının çağrışımdır (Bıçakcı, 2000: 35-37). İletilen mesajın kavranması, sorularla pekiştirilebilir olması, net olmayan konulara yönelerek anında açıklama imkânı sunması, en önemlisi senkronize şekilde ilerlenebilmesi sözlü iletişimin olumlu yönlerindendir. (Çağlar ve Kılıç, 2008: 14).

1.4.3. Sözsüz İletişim

Beden dili olarak adlandırdığımız jest ve mimiklerimiz, hareket biçimimiz, görünüşümüz ve diğer kanallar sözsüz etkileşimimizdir (Reece ve Reece, 2018: 29-30). Sözsüz iletişim, iletişimin birincil faaliyetlerindendir. Seslerin anlamlı bir mesaja dönüşmesinden evvel insanoğlu bu bedensel hareketlerle iletişim kurmaktadır. Yaşanılan ortak deneyimler, kurulan bağ ve hareketlere yüklenilen ortak anlamlar sözsüz iletişimi oluşturmuştur.

İletişim araçları henüz içinde bulunduğumuz yüzyıldaki çeşitlilik ve gelişimine sahip olmadan önce (ilkel dediğimiz dönemde) yaşanılan coğrafyadaki koşulların bir gereği olarak insanların hayatını idame ettirmek için sözsüz iletişim türünü yaygın olarak kullandığı düşünülebilir (Güngör, 2011: 38). Sözsüz iletişim, sosyal psikoloji ve iletişim disiplinleri açısından değerlendirildiğinde iletişimde mesajın alıcı tarafından anlamlandırılması, gözlem yapılarak yorumlanabilmesi, sezgilerle değerlendirilmesi açısından sözlü iletişim gibi etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Sezgisel verilerle elde edilen sözsüz işaretler, “fiziksel görünüm, bedeninin duruşu, eller, kollar, yüz ifadeleri ve mimikleridir”.

Sözsüz işaretler alıcı tarafından şekillenen düşünceler açısından belirleyici olmasının yanı sıra sözlü iletişimde de bağlayıcı, bütünleştirici, eleştirilebilir olarak incelenebilmesini sağlamaktadır (Gürüz ve Temel, 2005: 85-86).

Sözsüz iletişim bireyin yorumlama, analiz edebilme yönünü geliştirdiği gibi kültürel çevremizde, sosyal yaşantımızda bireyin kendi kişisel özelliklerini yansıtmaya, etkileşimde bulunduğu alıcılara karşı ifade gücünü anlatan bir parçadır (Erdoğan, 2005: 202-204).

1.5. İletişim Modelleri

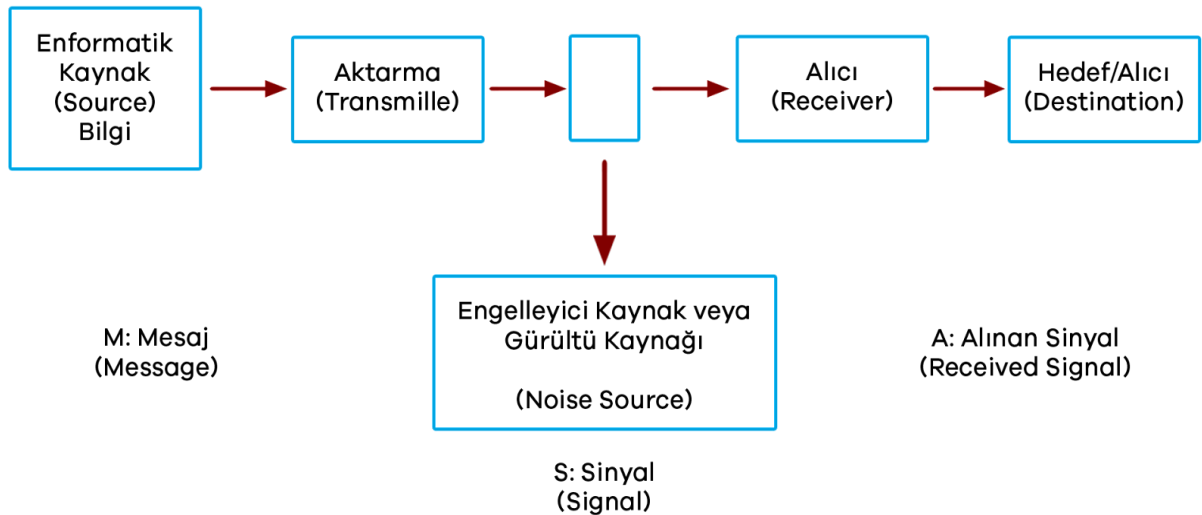
1.5.1. Shannon ve Weaver modeli (1949)

Shannon ve Weaver temelini matematik biliminden destek alarak attıkları bir iletişim modeli geliştirmişlerdir. *Matematiksel İletişim Modeli* adını verdikleri bu modelle daha sonra ortaya çıkabilecek iletişim modellerine öncü ve kaynak olabilecek bir model oluşturmayı planlamışlardır Shannon ve Weaver'ın amacı iletişim sağlayan elektronik alt yapıda oluşabilecek teknik problemlerin çözümünü sağlamaktır. Bunun için telefon kablosu, radyoaktif dalgalar gibi iletişim alt yapısını doğrudan etkileyen araçları belirlemek, içerik bilgisine sahip olmak, ortaya çıkabilecek sorunları ön görebilecek donanımına sahip önem arz etmektedir (Gökçe, 2006: 40-41).

Shannon ve Weaver Modelinde:

1. *İletişim simge ve sembolleri ne kadar kusursuz biçimde aktarılabilirler?*
 2. *Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilirler?*
 3. *Alınan anlamlar, davranışı arzu edilen yönde ne ölçüde etkileyebilirler?*
- sorularına çözümler üretmektedir (Korkmaz ve Alemdar, 1990: 63).

Matematiksel İletişim Modelinde haberleşme kaynağı ile başlayan süreç, aktarım sonucunda sinyal haline dönüşür. Sinyallerden alıcıya haberin içeriğinin uygun olması gerekir. Alıcı Sinyallerden aldığı mesajı düzenleyerek hedefe gönderir (McQuail ve Windahl, 1993: 16-17) Aşağıdaki şekilde sözü geçen modeldeki beş işleve değinilmiştir (Bıçakcı, 2000: 58-59).

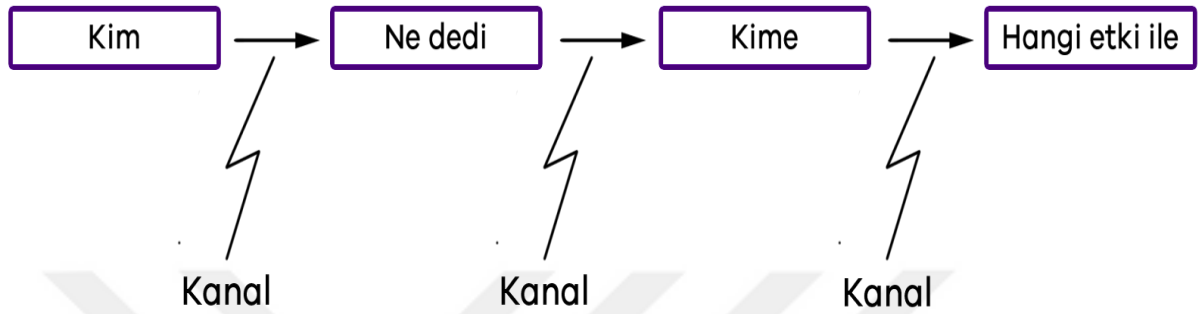


Şekil 1.1 Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli

Kaynak: Gökçe, 2006: 16

1.5.2. Lasswell Modeli

Harold D. Lasswell iletişim modelinde Kim? Ne Söyler? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile? Gibi bazı temel sorulara cevaplar vererek “Bir iletişim eylemini tanımlamanın uygun bir yolu nedir?” tarzındaki sorulara cevap ararlar (McQuail ve Windahl, 1993: 13).



Şekil 1.2 Lasswell İletişim Modeli

Kaynak: Çamdereli, 2008:35

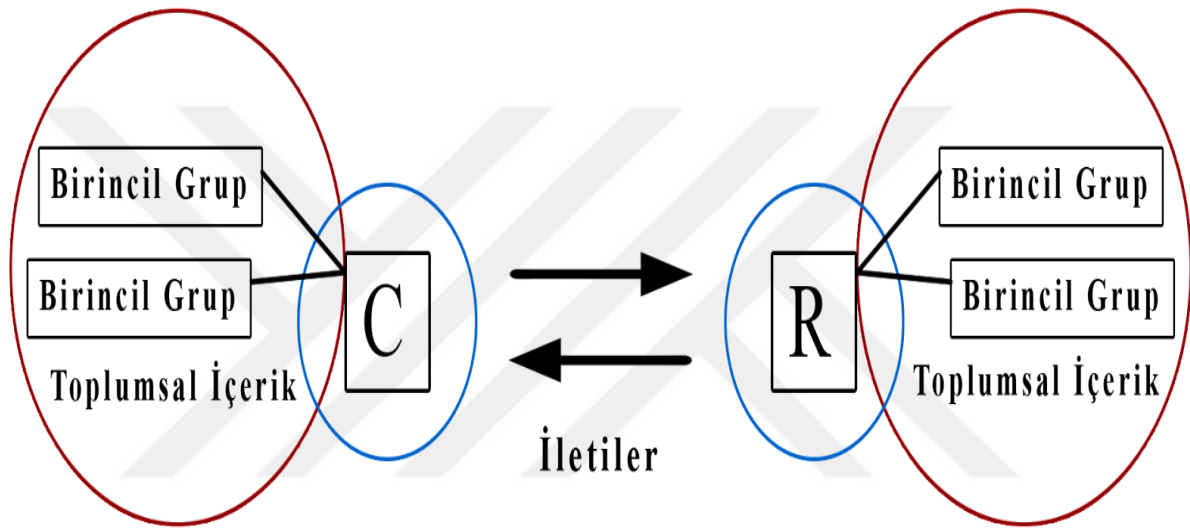
Lasswell’in modelinde alıcı, pasif alıcı şeklinde karşımıza çıkar. İstenilen hedefin oluşması “kaynak, kanal, ileti, verici ve alıcı” gibi kaynakların iletişimde görülen sorunların ortadan kalkmasıyla doğru orantılıdır. Bu süreç pasif alıcı ikna oluncaya kadar devam edebilir. (Tekinal ve Uzun, 2004: 68-69).

Gönderici tarafından mesaj kanal aracılığıyla alıcıya ulaşır. Mesajdaki değişim alıcıda gerçekleşir. Bu yönüyle Lasswell iletişimin tek taraflı olduğunu belirtmektedir. İletişimde etkileşim Lasswell’ e göre en asıl problemdir. Gönderilen mesaj daima etkileyici olmalıdır. Kısacası mesaj kanal aracılığıyla alıcıya ulaşırken değişikliğe uğrarsa bu değişim olumsuz reaksiyon doğurabilir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 121).

Araştırmalarda öncü rol oynayan bu model dönüte (feedback ögesine) yer verilmemesi nedeniyle eleştirilmiştir (Bıçakcı, 2000: 58).

1.5.3. Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli (1959)

Riley ve Riley'i oluşturduğu sosyolojik iletişim modelinde çevreye yer vererek bunu bir şemaya aktarmaya çalışan ilk araştırmacılar olarak görmekteyiz. Telefon, Radyo, Gazete, televizyon vb. iletişim araçları toplum içinde yer alan ögeler arasında etkin olan bir düzenin parçasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2005: 126) Riley' e göre kaynak tarafından gönderilen mesaj bu düzenin parçası olan bireylere ve gruplara iletilirken faaliyete ve amaçlarına uygun biçimde aktarılmaktadır. Kaynak ve hedef arasında etkileşim bulunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 101).



Şekil 1.3 Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli

Kaynak: Tutar ve Yılmaz, 2005: 126

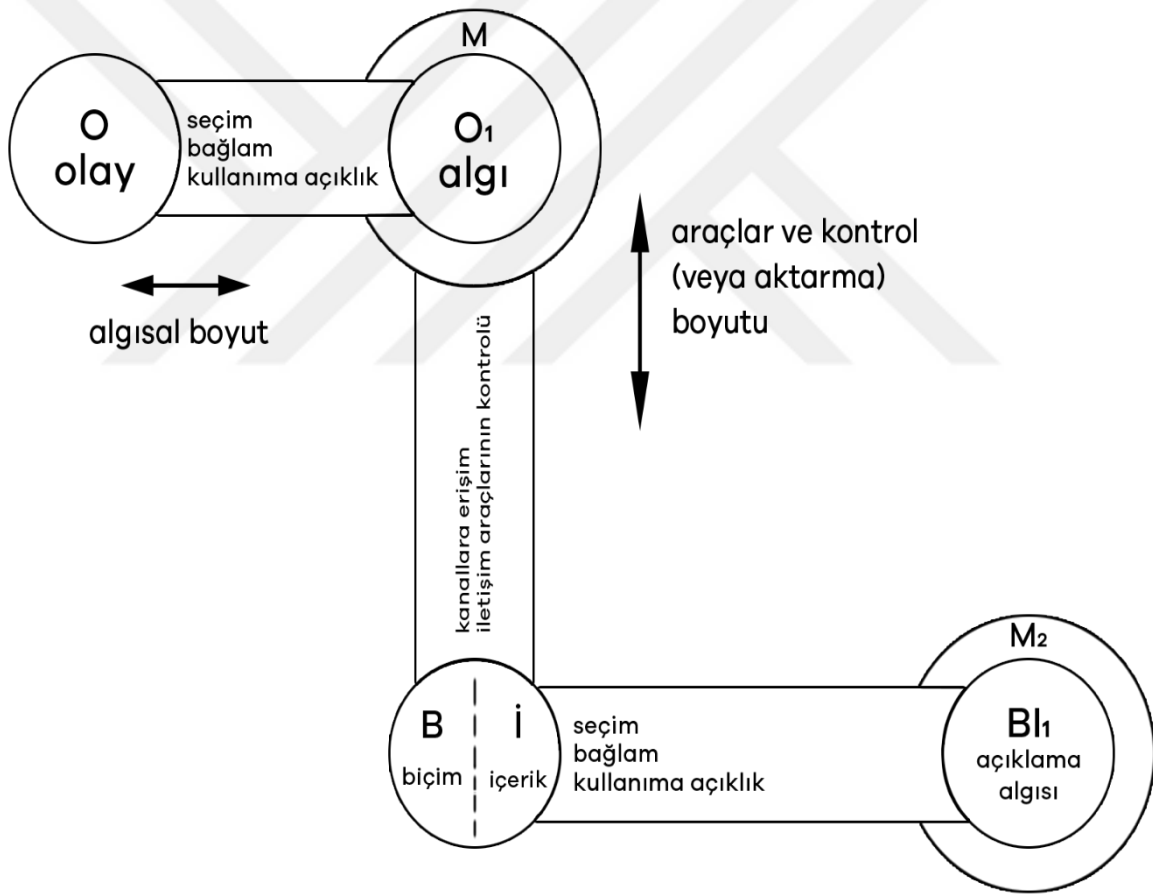
1.5.4. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

1956 yıllarında Gerbner tarafından oluşturulan model Shannon ve Weaver modelini anımsatır. Gerbner modeli kompleks ve iç içe geçmiş sarmal etkileşimleri açığa çıkartmak yönüyle ilişkilerde bir sürecin olduğunu ileri sürmektedir (Güngör, 2011: 62)

Bu model kompleks yapısıyla dikkat çeker. Amacı karşılıklı etkileşimde bulunan iki görüş sunmaktır.

Birincisi realite ve mesaj arasında bağ kurmasıdır. Bu sayede işaretlere uygun bilgi almamızı sağlar.

İkincisi kavramak ve denetim boyu ile iletişimi iki yönlü değerlendirmesidir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 118).

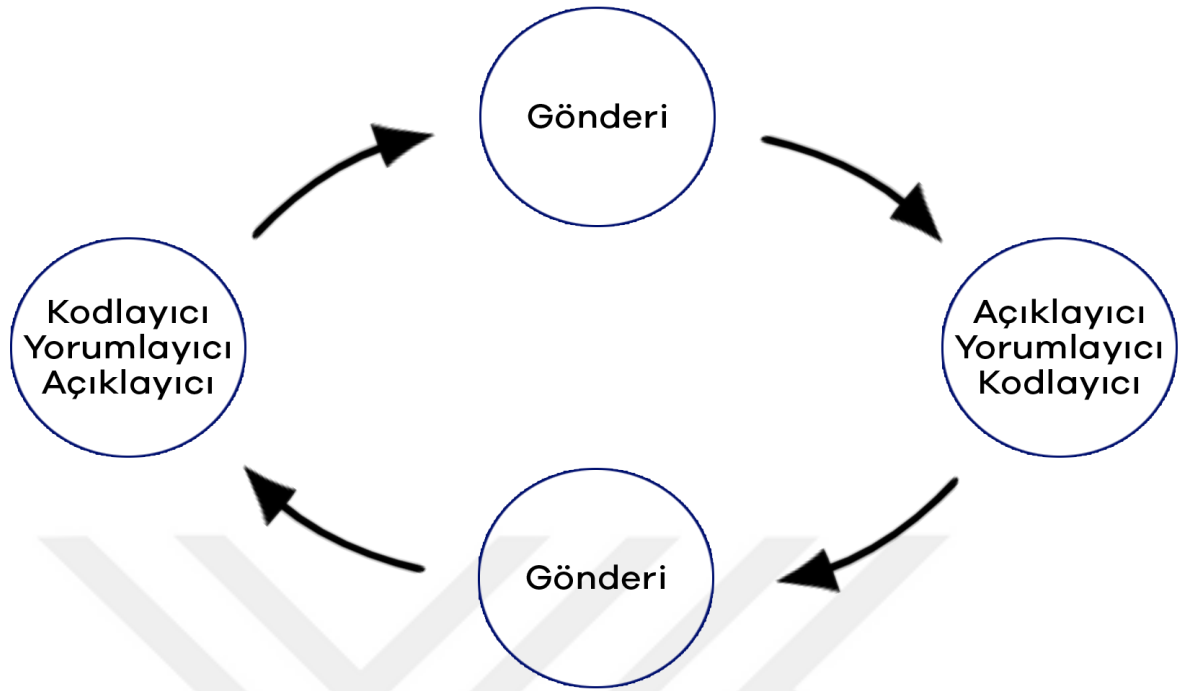


Şekil 1.4 Gerbner'in İletişim Modeli

Kaynak: Güngör, 2011: 62

Yukarıdaki şekilde de belirtildiği üzere Gerbner'in modelinde iletişim ve çevre etkileşim halindedir. Üretilen mesaj bireyler tarafından bireysel algılanıyor ve yorumlanıyorsa da alıcı tarafından çevre etkisiyle değerlendirilmektedir (Çamdereli, 2008: 42).

1.5.5. Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli



Şekil 1.5 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli

Kaynak: Berger, 1995: 17

Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modelinde farklı olarak iletişim kanalları yer almamaktadır. Döngüsel bir iletişim ağı söz konusudur. Mesaj iletilir, değerlendirilir ve tekrardan iletilir. Bu süreçte kaynak ve hedefin açık şekilde var olmadığını gizil bulunduğunu söyleyebiliriz. İlet, yorumla, ilet sirkülasyonu şeklinde iletişim süreci devamlılık gösterir. Topluluk ile etkileşimden ziyade bireyler arası iletişim için daha uygun bir model olduğu söylenebilir. Her ne kadar döngü içerisinde ilerleyen bir iletişim modeli olsa da daima aynı rotada devam etme garantisi söz konusu değildir. Bu süreç içerisinde çevresel etkenlerden, bireylerden etkilenerek döngünün dışına çıkılması içerisine farklı unsurları alabilir (Güngör, 2011: 60). Bu iletişim modelinde davranışlar basit şekilde yorumlanır. Kısaca sirkülasyon “verici-bildiri-alıcı/verici-bildiri-alıcı” biçimde sürmektedir (Günay, 2004: 265).

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişimci Kavramı

Girişimci kelimesinin kökenine baktığımızda üstlenmek anlamına gelen Fransızca ‘Entreprendre’ kelimesinden türediğini görmekteyiz. 16. yüzyılda Fransız askerler için kullanılan bu terim 18 yüzyılda kendi işini kuran kişiler için kullanılmıştır (Gordon vd., 2009: 1). 18 yüzyıldaki bu kullanımdan hareketle girişimci kavramının günümüzde iş insanı, patron ve iş sahipleri gibi kişilerin tümü için aynı anlamda kullanılabildiği görülmektedir (Küçük, 2017: 12).

Girişimcilik terimi farklı biçimlerde de tanımlanmıştır.

Bu tanımlar:

- *Collins Cobuild English Language Dictionary, 1987'ye göre , “Girişimci, kâr elde etmek için iş anlaşmaları yapan kişidir.”*
- *JB Say'a göre , “Girişimci, tüm üretim araçlarını birleştiren ekonomik ajandır.”*
- *Richard Cantillon , “Ekonomik faaliyette bulunan tüm kişiler girişimcidir” diyor.*
- *Quesnay'in sözleriyle , “Zengin bir çiftçi, işini zekâsı ve servetiyle yöneten ve karlı hale getiren bir girişimcidir.”*
- *JA Schumpeter , “Yenilikçi değişiklikleri başlatan bir kişi, girişimcidir ve ekonomik büyümenin ayrılmaz bir parçasıdır” görüşündedir.*
- *Webster'e göre , “Girişimci, işin riskini ve yönetimini üstlenen kişidir.”*
- *Walker'ın sözleriyle , “Gerçek girişimci, çeşitli üretim faktörlerini organize etme ve koordine etme riskinde ortalamanın üzerinde kapasiteye sahip olan kişidir.”*
- *Peter Drucker , “Girişimci, her zaman değişimi arayan, ona yanıt veren ve onu bir fırsat olarak kullanan kişidir. İnovasyon, girişimcilerin, farklı iş veya hizmetler için bir fırsat olarak değişimi kullanma araçları olan özel bir araçtır.”*
- *Dewing bunu haklı olarak şu şekilde ifade etmiştir: “Girişimcinin işlevi, fikirleri ile teşvik etmektir” (Gordon vd., 2009: 2).*

2.2. Girişimcilik Kavramı

1970’lerde popüler olarak kullanılan profesyonellik teriminin 1980’lerde “girişimcilik” terimi olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Stevenson, 1983: 1). Girişimciliğin çok yönlü olması terime ilişkin farklı görüşlerin doğmasına, farklı tanımların

yapılmasına zemin hazırlamıştır (Global Entrepreneurship Research Consortium, 2008: 8). Girişimcilik, bilgi, donanım ve tecrübelerin profesyonel olarak uygulanması veya gelişen bir düşüncenin, bireyler tarafından desteklenerek maddi kazanca dönüştürülmesi olarak tanımlanır (Veeraraghavan, 2009: 14-15). Bu tanımdan hareketle girişimcilik, kazanç sağlamak amacıyla yenilikçi bir ekonomik organizasyon ağı yaratmak için kaynakların kontrol ve dağıtımını sonucu çıkabilir.

Girişimcilik aynı zamanda basit bir kavramdır. Kar amacı güderek bir etkinliği yapmak ve ortaklığı kullanmak anlamına gelir. Elde edilen kar her zaman net olarak ölçülemeyebilir (Chicken, 2002). Ekonomik anlamda yeni fikirlerin üretilmesi, bu fikirlerin gerçekleştirilmesi için alınan risk girişimde güven kültürünü oluşturur (Veeraraghavan, 2009: 14-15). Oluşan güven kültürü girişimcilerin yaratıcı yönünü ön plana çıkartarak yeni iş ekonomilerinin büyümesi ve gelişmesinde etkili olabilmektedir (Henry vd., 2017: 3-5). Girişim sonunda başarılı olunacağı net bir şekilde öngörülemmez. Başarıya ancak yapılan deneyler sonucunda ulaşılabilir (Kerr vd., 2014: 25). Girişimciliğe erken ve yaygın şekilde maruz kalmak bireylerin yaratıcı ve yenilikçi yönünü geliştirir (Wilson, 2008: 2-3). Bu donanım ile yetişen bireyler şirket kurmada yenilikçi, büyüme odaklı, birincil hedeflere sahip, şirketlerin yeniden yapılandırılmasında ve büyük organizasyonlarda girişimci olabilirler. Bunların yanında var olmayı düşünmek, yaratıcı olmak, yeni bir şeyler tasarlamak alışılmışın dışında düşünmeyi sezmek, analiz etmek, karar vermek ve fırsatları yakalayabilmek yetenekli olmayı gerektirir. Bir düşüncenin varlığının etkilerini yaşayabilmek için belli bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Bu durum girişimciliğin olumsuz yönü olarak da değerlendirilebilir (Noruzi vd., 2010: 4).

2.3. Girişimcilik Özellikleri

Girişimcilik kompleks ve çok yönlüdür (Minniti ve Arenius, 2003: 6). Girişimci kişi ise pazardaki fırsatları gören, iş fikri olarak geliştiren, bu gelişim için risk alabilen, kaynakları etkin kullanan, yönetim kabiliyetine sahip, rekabetçi yapısı kendini geliştirmeye yönelik olan, yeniliklere açık ve çalışkan olmalıdır (Tekin, 2005: 3). Bu bağlamda bakıldığında girişimcilerin; iş kurma yeteneğine sahip, büyümeye yoğunlaşmış, çalışma odaklı (Müftüoğlu, 2007: 239), “başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp, bunları birer iş fikrine dönüştürebilmesi” ve “risk almaya yatkınlığı” (Titiz, 1994: 3) hiç değişmeyen önemli özellikleri olduğu söylenebilir. Girişimcinin çok çalışma, samimiyet, iç motivasyon, özgüven, tedarikli olmak, güçlü öngörü, risk almaktan korkmayan, organizasyon ağı oluşturabilecek, bireylerle güçlü ilişkiler kurabilen karakteristik özelliklere de sahip olması gerekir (Gordon

vd., 2009: 2-3). Bu özelliklere sahip girişimci kendini geliştiren, sorun çözücü yönüyle sosyal ve ekonomik açıdan büyümeye olanak sağlayabilir (Henry vd., 2017: 4-5). Girişimcilerin bireylerin toplum tarafından örnek gösterilen, motivasyon konuşmalarına ihtiyaç duyulan bireyler olduğu gözlenmektedir.

Girişimin kazanç sağlama tanımından hareketle yalnızca parasal anlamda güçlü olan kişilerin girişimci olabileceği gibi yanlış yorumlamalar gündeme gelmekle birlikte, girişimcinin asıl amacının yalnızca para kazanmak değil gelişim ve değişime açık olma, bilim ve teknolojiyi takip edebilme, açık görüşlü olma ve entegrasyon yeteneğine sahip olması gibi özelliklerinin de ön plana çıkması gerekmektedir (Tekin, 2005: 3). Bu entegrasyon yeteneği ile girişimciler ihtiyaçlarını karşılamak adına uzak ve yakın ilişki kurdukları kişileri buluşturabilirler (Greve ve Salaff, 2003: 2).

2.4. Girişimciliğin Gelişimi ve Önemi

Girişimcilik kavramının toplumların gelişmesindeki payı büyüktür. Tarihsel sürece baktığımızda her gelişimin bir girişim sonucu başladığını söyleyebiliriz. İnsani gereksinimlerin karşılanmasına yönelik avcılık, tarım, ticaret gibi her evrede girişimci insan tipi rol almaktadır (Aşkın vd., 2011: 56). Sanayileşme sürecine geldiğimizde ise Atıl kaynaklara ekonomide önemli bir yer verilmiş, istihdam hacmi genişletilmiştir. Refah seviyesini yükseltmek için yapılan çalışmalar sınıf tabakalarından orta sınıfın gelişmesine ve yükselmesine dayanak oluşturmuştur. Gelişen demokrasi sınıflar arası farklılıkları azaltmış insancıl ilişkileri güçlendirmiş daha eşit bir yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Girişim bütün bu değişimde işlevsel rol oynamaktadır (İlhan, 2005: 218). yine bu süreçte girişimci insan tipinin farklı vasıflarının ortaya çıktığını görmekteyiz. Nitelikleri değişen bireyler toplumun değişimi, gelişimi ve dönüşümünde girişimci olarak öncü rol almaktadırlar. Bu değişim sürecinde girişimci insanın ekonomik gelişmeyi, ekonomik gelişmenin de doğrudan toplumun değerlerini artırdığını söyleyebiliriz. Bütün bunların sonucunda girişimcilik bir üretim faktörü olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Küçük, 2017: 38).

Girişimciliğin başarılı olması iyi bir planlama, kararlı ve kontrollü adımlar ile sağlıklı iş birliği içerir (Veeraraghavan, 2009: 19). Özgürlük ve refah, girişimin gelişmesinde önemli rol oynayan yapı taşları olarak görülmektedir. Dolayısıyla girişim; özgürlüğü, yenilikçi düşüncüyü, refah seviyesinin iyileştirilmesini, ekonomik büyümeyi ve organizasyon ağının gelişmesini de destekler (Dollinger, 2008: 12).

2.5. Girişimciliğin Temel Taşları

Girişim için rekabet gerekmektedir. Rekabet ise refah seviyesinin artması hayatın sunduğu imkanların standartlarının yükselmesine sebep olmaktadır. Rekabet olabilmesi için üretkenliğin olması gerekmektedir. Yeni fikirler ve pazarlama yöntemleri üretkenliği attırmaktadır. O halde üretkenlik için yaratıcı düşünce, iktisadi gelişimin ve refah seviyesinin anahtarıdır (Elçi ve Karataylı 2008: 14). Bu bağlamda girişimciliğin temel yapı taşlarının yaratıcı ve yenilikçi olma, risk alma, öncü olma ve rekabetçi düşünceden oluştuğu söylenebilir.

2.5.1. Yaratıcı ve Yenilikçi Olma

Yaratıcı ve yenilikçi olma kavramları eski bir tarihi kökene sahiptir. Bu kavramlar bilhassa 1990'lı yıllardan sonra kültürel ve bilimsel gelişmelerin tesiriyle devlet yönetiminde olduğu gibi işletmelerde de yerini almaya başlamıştır (İraz, 2010: 155).

Yaratıcılık kavramı kompleks bir yapıya sahiptir, farklı perspektiflerden yorumlanabilir ve farklı formlarda da olabilir. Farklı karakteristik özelliklere ve donanımına sahip kişiler aracılığıyla varlığı somut hale gelir (Veeraraghavan, 2009: 18). Girişimcilik çok yönlü olsa da bir bölgenin gelişimi içinde yaşayan bireylerin değişen yaşamsal koşullara işyerlerinin açılıp kapanması gibi durumlara ve iktisadi etkinliklerdeki değişime karşı yenilikçi olabilmesi gerektiği düşünülmektedir (Global Entrepreneurship Research Consortium, 2008: 9). Peki, nedir yenilik? Kanter'e göre yenilik, "yeni bir problem çözme fikrinin kullanımına kazandırılması"dır. Bir teşkilat yapısı oluşturmak, iktisadi olarak gideri azaltmak, swot analizi yapabilmek, bütçeyi planlamak, etkileşimi arttırmak ve takım bütünlüğü sağlamak, bunların hepsi yenilik olarak görülmektedir. Kısacası yenilik, bir varoluş, üretim, yeni düşüncelerin çıkması ve bu varoluşun kullanılabilir olması olarak açıklanabilir (Kanter'den akt. Durna, 2002: 6). Aynı zamanda bu varoluşun yenilikçi düşüncenin kullanılabilir olması ölçülü bir iş dünyasına, toplumsal, bilimsel ve iktisadi gelişmelere ve anaparaya ulaşımına bağlıdır (Veeraraghavan, 2009: 17). Dolayısıyla yaratıcılığı yeni düşüncelerin doğması kuramların üretilmesi, yeniliği ise üretilenlerin işlenmesi ve yönetilmesi anlamlarında düşünebiliriz (Şimşek, 2002).

Yaratıcılık ve yenilik kavramları ile bağlantılı olduğu düşünülen inovasyon kavramı ise, başarısı için risk alacak cesarete sahip olunması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır.

Müşteriye karşı açık ve anlaşılır olmak, müşterinin bir kaynak olduğunu bilmek aynı zamanda inovasyonun kültürel ve toplumsal bir konu olduğunu bilmemiz gerekir. Yaratıcılık desteklenir ise gelişir. Başarı odaklı güdülenme olası olumsuz durumlar için ise anlayış ön

planda olmalıdır. Geniş bir network ağı işbirlikleri ile sağlanır. Ölçülebilir hedef bilginin planlı kullanılıp geliştirilmesine zemin hazırlar ve başarıyı arttırır (Elçi ve Karataylı 2008: 17). O halde başarıya güdülenmek için öncelikle ‘başarabilirim’ diyebilmek gerekir. Ölçülebilir küçük hedeflerin gerçekleşmesi sonucunda yenilikçi düşüncenin yaratıcılığı daha da desteklediğini ve başarı arzusunu arttırdığını söyleyebiliriz. Fakat bu hedefler küçük tutulsa dahi basit olmamalıdır. Desteklenen düşünceler daima gelişime açıktır.

2.5.2. Risk Alma

Girişimci, belirsizlikler karşısında endişe eden bir yapıda değil risk alıp belirsizliği çözen bir yapıda olmalıdır (Naudé, 2008: 6). Çünkü başlatmak, idame ettirmek ve iktisadi olarak zarar etme risklerini alıp bu sorumluluğu üstlenmek için belirsizlikler karşısında istikrarlı yol alabilmek gerekir (Greve ve Salaff, 2003: 1). Girişimciyi dürüst, sorumluluk bilincine sahip, ahlaki değerleri olan, yönetme kabiliyeti olan, iç motivasyonu yüksek, krizi fırsata dönüştürebilen, başarı odaklı, risk almaktan korkmayan, kendine olan güveni yüksek kişilik özelliklerine sahip bireyler olarak tanımlayabiliriz (Haase ve Lautenschläger, 2011: 151). Alacağımız risk kritik seviyedeki durumlar için olmalıdır. Basit riskler geliştirici bir yapıya sahip olmadığı için bireyin yaratıcılığını destekler nitelikte olmayabilirler. Faaliyet alanının belirsizliği yüksek ve kritik yapıdaki durumlar için risk alınması girişimcinin başarısını olumlu yönde destekler. İçerisine girmiş olduğumuz faaliyet alanına yönelik temel bir öngörümüz bulunmalıdır. Alana olan aşinalık sonucunda önümüze çıkacak olan engel şemasını tanıyabilme bu şemada yer olan olası eksikleri ve yanlışları görebilme ve düzenlemeye yönelik sorumlulukları üstlenebilme cesareti gösterebiliriz. Bu öngörünün bireyin harekete geçmesinde ve yükselmesinde rakiplerine fark atmasına olanak sağlayacağını söyleyebiliriz. Risk alma girişimciliğin önemli bir yapı taşı olsada girişimcilerin sermaye sağlamak adına girişimde bulundukları da görülmektedir. Kaynak için öncülük etmek adına yapılan bu girişim sonucunda olası aşamalara dayanmaları gerekir (Stevenson, 1983: 5). Risk almaya istekli girişimci vizyonu olan birey teşkilat ağı güçlü, misyon oluşturabilen bir yapıya sahip olacaktır. Kültürel girişimci, kar amacıyla işletilen ekonomik bir sistemin üzerinde daha kompleks bir karakter özelliği taşıyan birey haline dönüşür (Klamer, 2011: 146). Bu girişimcinin diğer bireylerden en büyük farkı ise riski benimsemiş olmasıdır. Üretim (yenilikçi düşünce) her zaman içinde riskler barındırır. Bireyin üretimi gerçekleştirmek için risk alması gerekir. Risk alarak üretimi sağlayan girişimci almış olduğu bu risk sonucunda maddi kar elde eder. Büyük riskler sonucunda elde edilen ekonomik gelir çok daha fazla olmaktadır. Aslında bu yönüyle girişimciler toplumdaki ekonomik kalkınma seviyesini

doğrudan ilgilendirir. Elde edilen kazanç iktisadi refaha ulaşmak için toplumu teşvik edici niteliktedir (Gordon vd., 2009: 19).

2.5.3. Öncü Olma

Öncü olmak için sadece fikir üretmek yeterli değildir asıl olan üretilen fikrin uygulamaya geçmesidir. Rakiplerin pesinden ilerlemek onları izlemek öncü olmak anlamına gelmemektedir. Tam tersi üretilen yeni bir fikri rakiplerinden önce geliştirerek sahaya sürmek gerekmektedir. Fikir bizim görüşümüz etrafında şekillenmeli ve akabinde faaliyete geçmelidir (Yıldırım, 2007:). Toplum ve şirketler tarafından henüz piyasaya sürülmemiş pazar alanı olmayan bir fikrin herkesten önce bulunması öncü olmanın niteliklerinden biri olarak görülmektedir. Belirlenen bir fikrin ve faaliyetin öne sürüleceği zaman fırsatları kollayarak teyakkuzda kalınması, farklı piyasalarda işlem gören benzer ürünün maddi değerlerinin takip edilerek ekonomik piyasadaki değişimin iniş çıkışların takibi sonucunda en uygun fırsatta piyasaya sürülmesini sağlamak öncü olmanın yapı taşları olarak görülmektedir (Baumol ve Storm, 2007: 234). Girişimci olmadan işleyen süreçte var olan ilerlemiş kaynaklara, özellikle ihtiyaç duyulan kıt kaynaklara değer kazandırmak, piyasada talep edilirliğini arttırmak hedeflenirken; girişimci, piyasada tanınmayan, farklı imkanların açığa çıkmasını sağlayan yeni bir kaynak ve hedef oluşturulmasını amaçlamaktadır (Eckhardt vd., 2003: 336) Girişimcinin buluşu var olan ürünlerden oldukça farklı olmalıdır. Yenilikçi düşünmenin amacı geliştirmek, değiştirmek ve daha iyi koşullara dönüştürmek olduğundan girişimciliğe liderlik edecek bireylerin içinde bulundukları alanlarda lider özelliklerini göstermeleri gerekmektedir (Veeraraghavan, 2009: 18).

2.5.4. Rekabetçi Düşünme

Yönetimin kazanç odaklı çalışmalarının artması firmaların üzerinde baskı yaratır. Kazancın artması çalışan kişilerin katkısı ile gerçekleşir. Ödüle yönelik güdülenme, yetenek için artan insan rekabetine dönüşerek kişilerde mütevellî tavır oluşturabilir (Stevenson, 1983: 11). Girişimci, gelişim sürecinde adalet ve düzeni sağlama noktasında ilk aşamada sistemini kurana kadar bir takım zorlu süreçlerden geçiyor olsa da rekabete yönelik eylemsel çalışma baskısı maddi gelişime katkı sağlayabilir. Genel anlamda diğer firmalarla gerçekleşen rekabet ortamı girişimin performansını olumlu yönde arttırarak hızlı büyümesine olanak sağlayabilir (Global Entrepreneurship Research Consortium, 2008: 11). İyi bir rekabetçi düşünmenin, toplumun ve maddi refahın gelişimine duyarlı, ihtiyaçlarına yönelik hareket eden, paydaş kurumlar ile iletişimini geliştirerek doğru adımlar atan, ortaya çıkarttığı yeni fikir ile gelişen bilim ve teknolojiye katkı ve uyum sağlayıcı olan, yönetim ve iktisadi alanlarda özgür bir

yükseköğretim modeli geliştirebilen bir sisteme sahip hedeflerinin olması gerekir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2015: 50). Küreselleşme ve teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda öğrencileri kariyer odaklı yetiştirmek yeterli gelmemektedir. Yükseköğretim kurumlarının bu piyasada öğrencileri dinamik, hızlı değişime adaptasyonu kolay bir girişimci, iyi bir rekabetçi düşünceye sahip, küresel ortamda çalışmaya elverişli olarak hazırlamalıdır.

Bir girişimci fırsatın ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiği bilgisini özümserse elde etmiş olduğu bu bilgileri başkaları ile paylaşır. Bu paylaşım ilk aşamada diğer bireyler tarafından taklit olarak başlasa da fırsatı değerlendirilebilmesi sonucunda yeni bir harekete geçmeye zemin hazırlar. Bu durum rekabeti ve gelişimi doğurur (Eckhardt vd., 2003: 340).



2.6. Girişimcide Bulunması Gereken Beceriler

Girişimci belli becerileri kazanarak donanım sahibi olabilmelidir. Tek başına yetenekleri ve karakteristik özellikleri eksik kalacaktır. Şartları iyileştirmek girişimcinin başarısını arttıran önemli becerileri bünyesine dahil etmesi gerekmektedir. Şen’e (2015: 49) göre bu beceriler üçe ayrılmaktadır.

Bunlar Tablo 2.1’de “Kişisel girişim, teknik ve yönetim becerileri” olarak görölmektedir.

Tablo 2.1 Kişisel girişim, teknik ve yönetim becerileri

Kişisel Girişim Becerileri	Teknik Becerileri	Yönetim Becerileri
Yenilikçi olmak	Yazma	Vizyon oluşturma
Disiplinli olmak	Sözlü iletişim	Planlama
Risk almak	Çevreyi izleme	Karar verme
Yenilikçi olmak	Teknik yönetim	İnsan ilişkileri
Değişime dönük olmak	Teknoloji	Pazarlama
Sabırlı ve azimli olmak	Dinleme	Finansman
Vizyon sahibi lider olmak	Örgütleme	Muhasebe
Değişimi yönetebilmek	Ağ oluşturmak	Yönetim
Çalışanlarını iyi tanımak	Yönetsel tarzlar	Denetim
Kendisi iş yapabilmesi	Koçluk tipi liderlik	Görüşme yapmak
İç denetimli olmak	Takım oyuncusu olma	Büyümeyi yönetmek

Girişimcilerin sahip oldukları becerilere baktığımızda sanatsal bakış açılarının gelişmiş olduğunu söyleyebiliriz. Girişimcilerin sanatsal içerik üretebilen, yaratıcılıklarının her alanda ön planda olduğu, yaptıkları işe tutku ile bağlı olan, ikna kabiliyeti yüksek kişiler olduğunu da görmekteyiz. Oluşturdukları bu ilgi gerekli fonların oluşması ve bağış konusunda kolay destek bulmalarına yardımcı olmaktadır. Eylemlerini gerçekleştirirken sergilemiş oldukları inanç ve tutum çevreyi olumlu yönde etkilemektedir. Fırsatlara karşı her zaman hazır ve tetikte olmaları gerekmektedir (Klamer, 2011: 155). Bunun yanında tarihi ve ekonomik yönleri girişimciye belirsizliğe karşı risk almak, finansal sermaye sağlamak, yenilikçi, karar verici, endüstri lideri olmak, müfettiş, koordinatör, bir işletme sahibi olmak, üretimin işvereni, girişimci, fırsatları değerlendirmesini bilen, arbitraj yapabilen, paylaştırıcı gibi kimlikler kazandırdığını düşünmektedir (Hébert ve Link 2007: 4-5).

Başarılı bir girişimin hayata geçebilmesi için ilk ve en önemli aşama kar fırsatlarını iyi değerlendirmek ve gerekli işbirlikleri ile finansal desteği sağlayabilmekten geçer (Veeraraghavan, 2009: 17-19). Girişimci fikir üretmenin yanı sıra bireyin işgücünü, maddi destek ve makine desteği ile üretim işlevlerini bir araya getirir. Bunu piyasaya sunmak için en uygun zamanı bekler. Peki, bu doğru zaman nasıl bilinir? Bunun için girişimci öncelikle amaçlarını belirler ve pazarı araştırır. Nasıl bir yol izleneceği konusunda hazırladığı şemaya bakarak bir teşkilatma biçimi belirler. Kaynak sorununa çözüm bularak gerekli ham madde alımını yapar. Doğru alanlara uygun personelleri yerleştirerek projeyi hayata geçirir (Gordon vd., 2009: 5-6).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler ele alınmıştır. Araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve bu araçların geçerlik ve güvenirlik çalışmaları, verilerin toplanması ve verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel tekniklere yer verilmiştir

3.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırmada araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerinin belirlenmesinde geçerlik ve güvenirlikleri sağlanmış ölçeklerden yararlanılmış, elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma yapılırken betimsel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, iki ve daha fazla değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin ne derecede olduğunu tespit etmeyi amaçlayan araştırma türüdür (Karasar, 2017: 79).

3.2. Araştırma Grubu

Araştırma evreni Akdeniz Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Bilimler Fakültesinde Spor Yöneticiliği Bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklem grubu ise bu öğrenciler içerisinde araştırmaya gönüllü olarak katılan 108 (%39,7) kadın ve 164 (%60,3) erkek toplam 272 katılımcıdan oluşmaktadır. Akdeniz Üniversitesi 85 (%29,4), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 49 (%18,0), Mersin Üniversitesi 63 (%23,2) Çukurova Üniversitesi 75 (%27,6) öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 316 öğrenciden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerden tek yönlü ayıklama sonucunda -3 +3 değer aralığında olmayan toplam 44 veri analizden önce veri setinden çıkarılmış ve geri kalan toplam 272 veri ile analizler yapılmıştır. (Özgüven, 2012).

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada kullanılan nicel veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılan bireylerin sosyodemografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. İkinci bölümde, Korkut F. (1996) tarafından geliştirilen 25 maddeden oluşan “İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği

(İBDÖ)” (Korkut, 1996a: 4(3); 1996b: 2; 2005: 28). Girişimcilik düzeylerini belirlemede ise Yılmaz ve Sünbül (2009: 21) tarafından geliştirilen 36 maddeden oluşan “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekler için ayrı ayrı izin alınmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından oluşturulan tanımlayıcı sosyo-demografik form; cinsiyet, yaş, üniversite, sınıf, aktif spor yapıyor/yapmıyor, aile gelir durumu olmak üzere altı sorudan oluşmaktadır.

3.3.2. İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ)

İBDÖ: Bireylerin iletişim becerilerini nasıl değerlendirdiklerini anlamak amacı ile Korkut (1996a) tarafından geliştirilmiş 5-li likert tipi bir ölçek olan İBDÖ, 25 ifadeden oluşmaktadır. İlk çalışmalarda 0-4 biçiminde puanlanan ölçek (Korkut 1996b), son çalışmalarda hiçbir zamandan (1) her zamana (5) doğru puanlanmaktadır (Korkut, 1997). Tersine maddelerin olmadığı ölçekten elde edilen puanın fazlalığı bireylerin kendi iletişim becerilerini olumlu yönde değerlendirdikleri anlamına gelmektedir (Korkut, 1996a: 4(3); 1996b: 2; 2005: 28).

Korkut (1996a) tarafından gerçekleştirilen testin tekrarı yöntemi ile yapılan güvenirlik çalışması sonucunda ölçeğin güvenirlik katsayısı .76 ($p<.001$) olarak elde edilmiştir. İç tutarlılık katsayısı olarak alfa değeri ise .80 ($p<.001$) olarak bulunmuştur.

3.3.3. Üniversite Öğrencileri Girişimcilik Ölçeği

Ölçek 5’li likert tipinde “çok sık=5, hiçbir zaman=1” puanlanmıştır. Ölçekte ters çevrilerek puanlanmış madde bulunmamaktadır. Orijinal ölçeğin geçerliliğine ve güvenirliğine ilişkin yapılan faktör analizi çalışmalarında her bir madde için madde test korelasyonları hesaplanmış ve korelasyon katsayıları 0,40 ile 0,66 arasında bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ise 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular ölçeğin ve kapsamındaki her bir maddenin ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özelliklerle aynı yönde ve tutarlı bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Sünbül, 2009).

3.4. Verilerin Analizi

Kişisel bilgi formu, iletişim beceri düzeyleri ve girişimcilik ölçeklerinden elde edilen veriler IBM SPSS statistisc 23 paket programına girilmiş ve analizler bu program aracılığı ile yapılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgileri, betimsel istatistik yöntemlerinden frekans (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilerek verilmiştir. Elde edilen verilerin dağılımları çarpıklık

basıklık değerleri ile incelenmiş ve -1 ile +1 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.2). Elde edilen sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği ve bu nedenle parametrik analiz yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir (Tabahnick ve Fidell, 2007).

Bu doğrultuda demografik değişkenlerin iletişim beceri düzeylerini ve girişimcilik göstergelerini ve etkilerini belirlemek adına. Parametrik testlerden bağımsız örneklemler için t-testi (Büyüköztürk, 2006: 39), ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) (Büyüköztürk, 2006: 47; Duncan, 2003: 158-159) ile değerlendirilmiştir. İki değişkenin arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni yordama ki gücünü belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, üniversite, sınıf, aktif spor yapıyor/yapmıyor ve aile gelir dağılımları için toplanan veriler aşağıdaki tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%
Erkek	164	60,3
Kadın	108	39,7
Toplam	272	100,0
Yaş	F	%
18-20	80	29,4
21-23	147	54,0
24-26	28	10,3
26 yaş-üzeri	17	6,3
Toplam	272	100,0
Üniversite	F	%
Akdeniz Üniversitesi	85	31,3
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	49	18,0
Mersin Üniversitesi	63	23,2
Çukurova Üniversitesi	75	27,6
Toplam	272	100,0
Sınıf	F	%
1	49	18,0
2	71	26,1
3	89	32,7
4	63	23,2
Toplam	272	100,0
Aktif Spor	F	%
Evet	150	55,1
Hayır	122	44,9
Toplam	272	100,0
Aile Gelir	F	%
2800–4800	153	56,3
4800-6800	72	26,5
6800-8800	30	11,0
8800 TL ve üzeri	17	6,3
Toplam	272	100,0

Tablo 4.2 İletişim Becerileri ve Girişimcilik Ölçeklerine Verilen Yanıtların Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.

	N	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık	Basıklık
İletişim Beceri	272	4,23	,388	-,489	,381
Girişimcilik	272	4,17	,454	-,318	-,458

Tablo 4.2’de ölçeklere verilen yanıtların ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. İletişim becerilerine verilen yanıtların ortalaması 4,23 olduğu tespit edilmiş. Girişimcilik ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının ise 4.17 olduğu tespit edilmiştir. Basıklık çarpıklık değerleri incelendiğinde ise iki ölçek içinde +1 ile -1 arasında olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle dağılımın normal olduğu kabul edilmiştir (Tabahnick ve Fidell, 2007).

Tablo 4.3 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik t-Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	p
İletişim Beceri	Erkek	164	4,21	,396	1,265	,207
	Kadın	108	4,27	,373		
Girişimcilik	Erkek	164	4,20	,457	1,115	,266
	Kadın	108	4,13	,449		

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız örneklem için t-testi analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet değişkenine göre, iletişim becerileri ($t(270)=1.265; p>0.05$) ve girişimcilik düzeyinde ($t(270)=1.115; p>0.05$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Aktif Spor Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik t-Testi Analiz Sonuçları

	Aktif Spor	n	$\bar{X}$	S	t	p
İletişim Beceri	Evet	150	4,26	,374	1,024	,307
	Hayır	122	4,21	,404		
Girişimcilik	Evet	150	4,24	,414	2,525	,012*
	Hayır	122	4,10	,490		

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeylerinin aktif spor yapma değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup

olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız örneklemeler için t-testi analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda girişimcilik düzeyinde aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t(270)=2.525$; $p<0.05$) Aktif spor yapanların ($\bar{X} = 4.24$, $S=0.41$), aktif spor yapmayanlara ($\bar{X} = 4.10$, $S=0.49$), göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda iletişim becerilerinde aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($t(270)=1.024$; $p>0.05$).

Tablo 4.5 Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

	Yaş	N	$\bar{X}$	S	f	p
İletişim Beceri	18-20	80	4,26	,349	,446	,720
	21-23	147	4,21	,414		
	24-26	28	4,28	,413		
	26 yaş-üzeri	17	4,23	,280		
	Toplam	272	4,23	,388		
Girişimcilik	18-20	80	4,15	,450	,482	,695
	21-23	147	4,17	,474		
	24-26	28	4,27	,372		
	26 yaş-üzeri	17	4,15	,432		
	Toplam	272	4,17	,454		

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkenine göre iletişim becerileri ($F(3-268) = .446$; $p>0,05$) ve girişimcilik düzeyinde ($F(3-268) = .482$; $p>0,05$) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Üniversite Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

	Üniversite	N	$\bar{X}$	S	f	p
İletişim Beceri	Akdeniz Üniversitesi	85	4,24	,431	1,289	,279
	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	49	4,17	,428		
	Mersin Üniversitesi	63	4,20	,333		
	Çukurova Üniversitesi	75	4,30	,346		
	Toplam	272	4,24	,388		
Girişimcilik	Akdeniz Üniversitesi	85	4,27	,457	2,568	,055
	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	49	4,07	,414		
	Mersin Üniversitesi	63	4,11	,422		
	Çukurova Üniversitesi	75	4,18	,486		
	Toplam	272	4,17	,454		

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeylerinin üniversite değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda üniversite değişkenine göre iletişim becerileri ($F(3-268) = 1.289$; $p > 0,05$) ve girişimcilik düzeyinde ($F(3-268) = 2.568$; $p > 0,05$) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.7 Katılımcıların Sınıf Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

	Sınıf	N	$\bar{X}$	S	f	p
İletişim Beceri	1	49	4,25	,397	,133	,941
	2	71	4,25	,347		
	3	89	4,22	,409		
	4	63	4,23	,402		
	Toplam	272	4,23	,388		
Girişimcilik	1	49	4,17	,466	,272	,845
	2	71	4,13	,455		
	3	89	4,18	,439		
	4	63	4,20	,472		
	Toplam	272	4,17	,454		

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeylerinin sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda sınıf değişkenine göre iletişim becerileri ($F(3-268) = .133$; $p > 0,05$) ve girişimcilik düzeyinde ($F(3-268) = .272$; $p > 0,05$) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Aile Gelir Değişkenine Göre İletişim Beceri Düzeyleri ve Girişimcilik Tek Yönlü Varyans Analiz (ANOVA) Sonuçları

	Aile Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	S	f	p
İletişim Beceri	2800–4800	153	4,22	,407	,354	,786
	4800-6800	72	4,27	,352		
	6800-8800	30	4,26	,411		
	8800 TL ve üzeri	17	4,19	,330		
	Toplam	272	4,23	,388		
Girişimcilik	2800–4800	153	4,17	,465	,728	,536
	4800-6800	72	4,16	,403		
	6800-8800	30	4,11	,538		
	8800 TL ve üzeri	17	4,31	,403		
	Toplam	272	4,17	,454		

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeylerinin aile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda aile gelir durumuna göre iletişim becerileri ($F(3-268) = .354$; $p>0,05$) ve girişimcilik düzeyinde ($F(3-268) = .728$; $p>0,05$) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.9 İletişim Beceri ve Girişimcilik Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları

		İletişim Beceri
Girişimcilik	r	,614**
	p	,000

**Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Spor yöneticiliği bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda öğrencilerin iletişim becerileri ve girişimcilik düzeyleri arasında orta düzey ($r=.614$; $p<.01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10 İletişim Beceri ve Girişimcilik Düzeylerinin Yordamasına İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	β	t	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	F	p
Sabit	1,129	,614	4,717	,614	,377	,375	163,670	,000**
İletişim Beceri	,719		12,793					

**Regresyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.10 incelendiğinde spor yöneticiliği bölümünde okuyan öğrencilerin iletişim beceresinin girişimcilik düzeyine anlamlı bir biçimde ($p= .00$) yordadığı ve varyansın yaklaşık %38'ini açıkladığı görülmektedir ($R=.614$, $R^2=.377$). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ise (β) ,614 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda iletişim becerilerinin girişimcilik düzeyleri üzerinde önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan öğrencilerin iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerini sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi ve bu düzeyler arasındaki ilişkinin anlamlılığına bakılması sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Bu çalışmaya 108 kadın, 164 erkek toplam 272 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre yapılan istatistiksel analiz sonucunda iletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir.

Aktif spor yapan/yapmayan değişkenine göre yapılan sonucunda girişimcilik düzeylerinde aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aktif spor yapanların, yapmayanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda iletişim becerilerinde aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre yapılan analizde iletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bulgunun sonucunda iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerinde yaş göstergesinin etkilemediği ifade edilebilir.

Akdeniz Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan öğrencilerin iletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı farklılığın olmadığı açığa çıkmıştır.

Sınıf değişkenine göre yapılan analiz sonucunda iletişim becerileri ve girişimcilik düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

İletişim beceri ve girişimcilik düzeylerine yapılan analiz sonucunda aile gelir değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

İletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasındaki gerçekleştirilen korelasyon analizinde arasında orta düzey pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Spor yöneticiliği bölümünde okuyan öğrencilerin iletişim becerisinin girişimcilik düzeyinde anlamlı bir biçimde yordadığı ve analiz sonucunda iletişim becerilerin girişimcilik üzerinde önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma

Bu çalışmada. Akdeniz Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Çukurova Üniversitesi Spor Bilimler Fakültelerinde Spor Yöneticiliği bölümünde okuyan katılımcıların iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerinin incelenmesi ve farklı değişkenler açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmamızda spor yöneticiliği bölümünde okuyan öğrencilerin istatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde iletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında cinsiyet değişkenine göre girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı Atıcı'nın (2021) ve Yıldız'ın (2020) çalışmalarında da bulunmuştur. Dolayısıyla cinsiyet değişkeninin girişimcilik düzeylerine etkide bulunacak bir değişken olmadığı sonucuna varılabilir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre iletişim beceri düzeyleri arasındaki farklılığın istatistiki analiz sonucu incelendiğinde de anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde Sümer (2021), Karataş (2020) ve Buğdaycı (2018) yaptıkları çalışmalarda, cinsiyet değişkeninin iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmamız literatürde yapılan çalışmalarla bu yönüyle benzeşmektedir. Sonuç olarak cinsiyet değişkeninin hem girişimcilik hem de iletişim beceri düzeyleri üzerinde anlamlı farklılığa sahip olabilecek bir değişken olmadığı söylenebilir.

Çalışmamızda aktif spor yapan/yapmayan değişkenine göre yapılan sonucunda girişimcilik düzeylerinde aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aktif spor yapanların, yapmayanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda iletişim becerilerinde aktif spor yapma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yıldırım ve Özcan'ın (2011) lisanslı takım sporu ve bireysel spor yapan ile yapmayan öğrencilerinin lisanslı olarak yapılan spor durumuna göre anlamlı bir biçimde değişmektedir. Dalkıran vd. (2015) iki grubun sosyal becerileri seviyelerini karşılaştırmak için yapılan araştırmada spor yapan öğrencilerin sosyal becerileri sedan ter öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Huang ve Humphreys'in (2012) çalışmasında ve Forrest ve Mchale (2009) araştırmasında da spor yapan bireylerin puan ortalamaları spor yapmayan bireylere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmalarda spor yapmanın mutluluk düzeyine ve sağlığına pozitif anlamda değer yüklemektedir. Uğurlu ve Şakar'ın (2015) çalışmasında spor yapan ve yapmayan üniversite öğrencilerinin duygusal zeka ve mutluluk düzeylerinin karşılaştırılması adlı yapılan çalışmada spor yapan katılımcıların puan ortalamaları spor yapmayanlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bireylerin başkalarının duygularını değerlendirmede olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Öztürk vd. (2011) ve Terzi (2021) araştırmalarında da spor yapmayanlar en düşük iletişim becerisine sahiptir. Aktif spor yapan bireylerin sosyalleşmesine, sağlığına, mutluluğuna, iletişimine, girişimciliğine ve çok

farklı maddelerde pozitif anlamda değer ve katkı sağladığı çalışmalar sonucunda ifade edilmiştir. Her yaş grubuna özel olarak aktif sporu ve egzersizleri hayatının bir parçası olarak yerleştire günümüze yerleştire bilmeliyiz.

Yaş değişkenine göre iletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasında bizim çalışmamızda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yaş ile girişimcilik çalışmaları incelendiğinde spor alanında ve diğer bölümlere yönelik yapılan araştırmalarda istatistiksel olarak farkın ya da anlamlı bir ilişkinin olmadığı Atıcı'nın (2021), Sümer'in (2021), Yıldız'ın (2020) ve Saber'in (2020) çalışmalarında da görülmektedir. Üniversite okuyan bireylerin yaş değişkeninde girişimcilik puanlarında etkilenmemesinin sebebi olarak kendilerine benzeyen yaş grubu arasında yer almasından kaynaklandığını söylebiliriz. İletişim becerisi incelendiğinde Karataş (2020), Buğdaycı (2018), Erözkan (2005) yaş değişkenine göre de anlamlı farklılıklar bulunamadığı görülmektedir. Bu sonuçlar ise araştırmamız ile paralellik göstermektedir

Üniversite değişkenine göre yapmış olduğumuz istatistiksel analiz sonucunda iletişim beceri girişimcilik düzeylerine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Terzi'nin (2021) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokuluna yapmış olduğu üniversite değişkenine göre araştırmasında katılımcıların iletişim becerisi açısından anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmamız literatürde yapılan çalışmayla bu yönüyle benzeşmektedir. Kılıcı vd. (2009) Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ve Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu arasında yapmış olduğu çalışmada iki Üniversitenin BESYO öğrencilerinin katılımıyla iletişim becerisinde oldukça fazla anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çukurova Üniversitesi BESYO öğrencilerinin iletişim becerisi puan ortalaması Ankara Üniversitesi öğrencilerine göre oldukça yüksektir. Bu çalışma ise bizim araştırmamızla ilgili benzerlik göstermemektedir. İlgili literatür incelendiğinde ise bu değişken ve çalışma sonuçlarına yakın bulgular da fazla rastlanılmamaktadır.

İstatistiksel analizler sonucunda katılımcıların iletişim beceri ve girişimcilik düzeylerinde arasında sınıf değişkenine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Çalışmamıza paralel olarak, Bingöl ve Demir (2011) yaptıkları çalışmada sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varmışlardır. Yıldız'ın (2020) ve Atıcı'nın (2021) çalışmasında da sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Gölönü ve Karcı'nın (2005) meslek lisesine yönelik yapmış oldukları çalışmada sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık görülmektedir. Bu sonuç çalışmamızla paralellik göstermemektedir. Bir diğer araştırmada Pehlivan'ın (2005) öğretmen adaylarına yönelik yapmış olduğu çalışmada da

sınıf değişkeninin anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgular neticesinde ise çalışmamız ile paralellik göstermemektedir. Katılımcıların okudukları sınıf düzeyi arttıkça olumlu yönde iletişim becerilerinin geliştiğinin söyleyebiliriz. Gerek almış oldukları eğitim, bireylerin aralarındaki ilişki ve sosyal yaşantıdan ötürü katkı sağladığını söyleyebiliriz. Bunun sonucunda ise iletişimin geliştirilebilir ve öğrenilebilir beceriler olduğu yönünde pozitif anlamda katkı sağlamaktadır.

Çalışmamızda aile gelir düzey değişkenine göre yapmış olduğumuz istatistiksel analiz sonucunda iletişim beceri girişimcilik düzeylerine göre anlamlı farklılık bulunamamaktadır. Sümer'in (2021) araştırmasında aile gelir düzey değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Başka bir araştırmada da Gölönü ve Karcı'nın (2010) çalışmasında aile gelir düzeyine göre anlamlı farklılığın olmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar bizim çalışmamıza benzer niteliktedir. Özman'ın (2013) ve Atıcı'nın (2021) incelediği çalışmalarda ise anlamlı bir fark yaratmıştır. Bir diğer araştırmada Yıldız (2020) spor bilimleri fakültesinde okuyan bireylere yapmış olduğu çalışmasında anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Bu araştırmalar bizim çalışmalarımızla birlikte benzer nitelikler göstermemektedir.

İletişim beceri ve girişimcilik düzeyleri arasındaki gerçekleştirilen korelasyon analizinde arasında orta düzey pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İletişim becerisinin girişimcilik düzeyinde anlamlı bir biçimde yordadığı ve analiz sonucunda iletişim becerilerin girişimcilik üzerinde önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.

Sümer (2021) ve Şener'in (2019) yapılan araştırmasında korelasyon sonuçlarında iletişim becerisi ve girişimcilik arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Akbaba vd. (2018) çalışmasında girişimcilik ve iletişim arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgular çalışmada elde edilen bulgu ile paralellik göstermektedir. Büyük 'ün (2020) iletişim becerileri ile yaşam doyumu arasındaki ilişki arasında da yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. İletişim becerisi ve girişimcilik birbirlerini pozitif değer yüklemekte ve desteklemektedir.

Saqr al Sadoon (2021), İliş ve Gülbahçe'nin (2019) iletişim beceri ilişkisi ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri korelasyon incelenmiş ve arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı düzeyinin artması durumunda iletişim becerileri azalmaktadır iletişim becerilerinin az olması sosyal medya bağımlılığı düzeyini artırmakta iletişim becerisini olumsuz etkilemektedir.

Öneri

Girişimcilik sayısını ve genelini arttırmak konusunda üniversite öğrencilerinin iletişimle harmanlanmış girişimcilik eğitimlerini güdüleme ve girişimciliğe teşvik etmek önem arz etmekte. Girişimcilik ülkenin refah düzeyinde farklılık meydana getiren ve yükselmesinde en önemli etkenlerden biri oluşturmaktadır. Girişimciliğin önemini anlayan ülkeler ve toplumlar bu konuda daha büyük çalışmalar ve destekler vermeye çalışmaktadır.

Girişimcilik eğitimi, beceri geliştirme, yaparak öğrenme ve en önemlisi farklı bakış açılarından bakmayı sağlar. Bu sebeple inovasyona ve girişimciliğe erken maruz kalan öğrenciler girişimcilik kariyerini düşünmeleri olasıdır.

Üniversiteler, öğrenciler spor ile harmanlanmış çevik dinamik, hızla değişen gündemde girişimci ve küresel ortamda çalışmaya hazırlanmalıdır.

Girişimcilik ve iletişim eğitimleri desteklenmeli, sosyal yaşamda işimizi ve hedeflerimizi amaç doğrultusunda çalışmalar yapılabilir.

Gençler hangi şartlar altında girişimciliğe adım atıyor farklı değişken ve bu amaç doğrultusunda güvenilirliği ve geçerliği olan farklı şekilde ölçme araçlarıyla sonuçlandırılabilir.

Spor yapan bireylerin pozitif anlamda değer kattığı literatürde ve çalışmamızda görülmüştür sporu her tabakaya yaymaya çalışılabilir.

İlgili literatürde üniversite değişkenine göre girişimcilik ve iletişim becerileri üstünde yapılan çalışmaların yeterli olmadığından bu konu hakkında çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıköz, H.M. (2005). *Etkili İletişim*. Elis Yayınları, Ankara.
- Akbaba, M., Özel, G., ve Yıldız, F. (2018). “İletişim Becerileri İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Turizm Ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu Öğrencileri Örneği.” III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi. (4) İktisat Uluslararası Yayınevi
- Akbulut, E. (2017). *İletişime Giriş*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). “Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6(2): 56-72.
- Atıcı, Ü. (2021). *Beden Eğitimi Ve Spor Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Aziz, A. ve Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel İletişim*. Hiperyayın, İstanbul.
- Aziz’den akt. Kartal, M. (2016). *Gençlik Kampı Program Sorumluların İletişim ve Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Malatya
- Baumol, W. J. ve Strom, R. J. (2007). “Entrepreneurship and economic growth”. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4): 233-237.
- Berger, A.A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. Sage Publication, Thousand Oaks.
- Bıçakcı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İletişim*. MediCat Kitapları, Ankara.
- Bingöl, G. ve Demir, A. (2011). “Amasya Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri”. *Göztepe Tıp Dergisi*, 26(4), 152-159.
- Bugdaycı, S. (2018). *Antrenörlerin İletişim Becerileri İle Öz Yeterliliklerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Büyük, G.M. (2020). *Bir Grup Üniversite Öğrencisinin İletişim Becerileri İle Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorumu*. PegemA Yayıncılık, Ankara.
- Chicken, J. C.(2002). *Yönetim ve Girişimcilik*. (Çev. B. Kurt), Epsilon, İstanbul.
- Cihangir – Çankaya, Z. (2011). *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*. Nobel, Ankara.

- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Eğitim Fakülteleri için Genel İletişim*. Nobel, Ankara.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. Dem, İstanbul.
- Dalkıran, O., Aslan, C. S., Gezer, E. D. ve Vardar, T. (2015). “Sporcu ve Sedanter Öğrencilerin Sosyal Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13): 227.
- Devito, J. A. (2001). *The Interpersonal Communication Book*. Longman, New York.
- Dollinger, M. (2008). *Entrepreneurship Strategies and Resources*. Marsh Publications, Lombard.
- Dökmen, Ü. (2017). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Duncan, C. (2003). *Advanced Quantitative Data Analysis*. McGraw-Hill Education, İngiltere.
- Eckhardt, J. T. ve Shane, S. A. (2003). “Opportunities and entrepreneurship” . *Journal Of Management*, 29(3): 333-349.
- Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. , Eyigün Ö. ve Köse G. (ed.). (2008). *İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı*. Technopolis Group, Türkiye.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Erk, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Erözkan, A. (2005). “Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler”. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* , 22 (22), 135-149.
- Ertürk, D. Y. (ed.). (2010). *Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi Empati*. Der, İstanbul.
- Fatma, G. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat, Ankara.
- Forrest, D. Ve Mchale, I. (2009). *Public Policy, Sport And Happiness: An Empirical Study*. Working Paper, Salford University.
- Geçer, E. (2020). *Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi*. Dip Yayınları, İzmir.
- Gordon, E., Natarajan, K. ve Arora, A. (2009). *Entrepreneurship development*, Himalaya Publishing House, Sivakasi.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerin Anatomisi*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gökdağ, B. A. (hızl.). (2011). 1. *Uluslararası Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Kullanımı Bilgi Şöleni Bildirileri*. Kırıkkale Üniversitesi Yayınları, Kırıkkale.

- Gölönü, S. ve Karcı, Y. (2010). “İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara il örneği)”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 123-140.
- Greve, A.ve Salaff, J. W. (2003). “Social networks and entrepreneurship”. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 28(1): 1-22.
- Günay, V. D. (2004). *Dil ve İletişim*. Multilingual, İstanbul.
- Güney, S. (ed.). (2007). *Yönetim ve Organizasyon*. Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara.
- Güngör, N. (2011). *İletişim/Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gürüz, D. ve Gürel, E. (2009). *Yönetim ve Organizasyon Bireyden Örgüte, Fikirden Eyleme*. Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara.
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2014). *İletişim Becerileri Anlamak Anlatmak Anlaşmak*. Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara.
- Gürüz, D. ve Temel, E. ve (ed.). (2005). *İletişime Yeni Yaklaşımlar*. Nobel, Ankara.
- Haase, H. ve Lautenschläger, A. (2011). “The ‘teachability dilemma’ of entrepreneurship”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2):145-162.
- Hébert, R. F. ve Link, A. N. (2007). “Historical perspectives on the entrepreneur”. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 2(4): 261-408.
- Henry, C., Hill, F. ve Leitch, C. (2017). *Entrepreneurship education and training*. Routledge, Londra.
- Huang, H. ve Humphreys, B. R. (2012). Sports Participation And Happiness: Evidence From Us Microdata. *Journal Of Economic Psychology*, 33(4), 776-793.
- İlhan, S. (2005) “Bazı Değişkenler Açısından Elazığ’da Girişimci Profili”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1):217–248.
- İliş, A. ve Gülbahçe, A. (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı İle İletişim Becerileri Arasındaki Yordayıcı İlişkinin İncelenmesi”. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(78), 45-60.
- İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler*. Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kanter’den akt. Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtımı, Ankara.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Teknikler ve İlkeler*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Karataş, B. (2020). *Spor Alanında Çalışan Akademisyenlerin İletişim Becerileri İle Kültürel Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

- Kerr, W. R., Nanda, R. ve Rhodes-Kropf, M. (2014). "Entrepreneurship as experimentation". *Journal of Economic Perspectives*, 28(3):25-48.
- Kılıçgil, E., Bilir, P., Özdiñ, Ö., Erođlu, K., ve Erođlu, B. (2009). "İki Farklı Üniversitenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi". *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII(1):19-28.
- Klamer, A. (2011). "Cultural Entrepreneurship". *The Review of Austrian Economics*, 24(2): 141-156.
- Korkmaz, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi yayınevi, Ankara.
- Korkut, F. (1996a). " İletişim Becerileri Eğitim Programının Liselilerin İletişim Becerilerini Değerlendirmede Etkisi". *3P Dergisi*, 4(3):191-198.
- Korkut, F. (1996b). "İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları". *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, (2):18- 23.
- Korkut, F. (2005). "Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi". *HÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28): 143-149.
- Küçük, O. (2017). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- London Business School, London, UK. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor.(Executive report 125)*. Global Entrepreneurship Research Consortium, Londra.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. Pearson Education Asia Pte.Ltd, Singapore.
- Minniti, M.ve Arenius, P. (2003). Women in entrepreneurship. In *The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium* (29).1-28.
- Müftüoğlu, T. (2007). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kobi'ler*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- Naudé, W. (2008). "Entrepreneurship in Economic Development" *Birleşmiş Milletler Üniversitesi Dünya Kalkınma Ekonomisi Araştırma Enstitüsü*, 2008(20):1-45.
- Noruzi, M. R., Westover, J. H. ve Rahimi, G. R. (2010). "An exploration of social entrepreneurship in the entrepreneurship era". *Asian Social Science*, 6(6): 3.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'Sİ*. Der Yayınları, İstanbul.
- Özerbaş, M. A., ve Bulut, M. (2007). "Öğretmen Adaylarının Algıladıkları İletişim Becerisi Düzeylerinin İncelenmesi". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 123-135.
- Özgüven, İ. E. (2012). *Psikolojik Testler*. Nobel yayıncılık, Ankara.
- Özman, C. (2013). *Spor Yöneticiliği Bölümünde Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerin Girişimcilik Düzeyinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Öztürk, Ö. T., Soytürk, M., Ada, E. N. D., ve Çamlıyer, H. (2011). “Üniversite Takımlarında Sporcu Olan Öğrencilerle Spor Yapmayan Öğrencilerin İletişim Becerisi Düzeylerinin Karşılaştırılması”. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 43-53.
- Pehlivan, K. B. (2005). “Öğretmen Adaylarının İletişim Becerisi Algıları Üzerine Bir Çalışma”. *İlköğretim Online*, 4(2), 17-23.
- Reece, B. L. ve Reece, M. E. (2018). *Etkili İnsan İlişkileri Bireylerarası ve Örgütsel Uygulamalar*. Gençlik ve Spor Yayınları, Ankara.
- Saber, F. O. (2020). *Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Bireysel Girişimcilik Algı Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Saqr al Sadoon, R. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Stevenson, H. H. (1983). *A Perspective On Entrepreneurship* (Vol. 13). MA: Harvard Business School, Cambridge.
- Sümer, K. (2021). *Spor Hizmet Çalışanlarının İletişim Becerileri ile Girişimcilik Düzeyleri Arasındaki İlişki (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Şen, Z. ve Paksoy, H.M. ve Özgöz, A. (ed.). (2005). *Girişimcilik*. Lord Matbaası, İstanbul.
- Şener, F. (2019). *Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulunda Öğrenim Gören Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri İle İletişim Yeterlilikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Şimşek, Ş. M. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*. Günay Ofset, Konya.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı(2015) Türkiye Girişimcilik Stratejisi Ve Eylem Planı. 2015-2018.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn ve Bacon, Boston.
- Tekin, M. (2005). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü Girişimcilik*. Günay Ofset, Konya.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun , R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Terzi, M.G. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İletişim Becerilerinin İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Titiz, T. (1994). *Girişimcilik*. İnkilap Kitapevi, İstanbul.

- Tubbs ve Moss'dan akt. Dökmen, Ü. (2007). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2005). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H., Yılmaz, K. M., ve Erdönmez, C. (2005). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çatışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Urban Yayınevi, İstanbul.
- Uğurlu, F. M.ve Şakar, M. (2015). “Spor Yapan ve Spor Yapmayan Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zekâ ve Mutluluk Düzeylerinin Karşılaştırılması”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 461-469.
- Veeraraghavan, V. (2009). “Entrepreneurship and İnnovation”. *Asia Pacific Business Review*, 5(1): 14-20.
- Wilson, K. E. (2008). *Entrepreneurship education in Europe*. Entrepreneurship and higher education. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD).Paris.
- Yıldırım, R. (2007). *Yaratıcılık ve Yenilik*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, S. ve Özcan, G. (2011). “Lisanslı Olarak Takım Spor ve Bireysel Spor Yapan ile Spor Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeylerinin Karşılaştırılması”. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences*, 2011-2(23).
- Yıldız, E. (2020). *İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A.M. (2009). “ Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21): 195-203.

EK 1- Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.07.2021-121304



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 01.07.2021
TOPLANTI SAYISI : 07
KARAR SAYISI : 246

Üniversitemiz Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Burhanettin HACICAFEROĞLU**'nun danışmanlığını, **Hatice CİHAN**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Spor Yöneticiliği Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Girişimcilik Üzerine Etkisinin İncelenmesi*" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurusu ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN

Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM
(katılmadı)

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT
(görevli-izinli)

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ

EK 2- Kişisel Bilgiler Anketi

Sayın Katılımcı;

Bu bölümde size ait kişisel bilgiler yer almaktadır. Vereceğiniz bilgi yapılacak akademik çalışma (Yüksek Lisans Tezi) dışında hiçbir şekilde kullanılmayacak ve bu bilgiler üçüncü bir kişiyle asla paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Akdeniz Üniversitesi Spor Yöneticiliği

Yüksek Lisans Öğrencisi

Hatice CİHAN

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Yaş Grubunuz: 18 – 20 yaş () 21 – 23 yaş () 24 – 26 yaş () 26 yaş – üzeri ()

Hangi Üniversite:

Akdeniz Üniversitesi ()

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ()

Mersin Üniversitesi ()

Çukurova Üniversitesi ()

Sınıfınız:

1 () 2 () 3 () 4 ()

Aktif Spor Yapıyor Musunuz?

Evet () Hayır ()

Ailenizin Gelir Durumu:

2800 – 4800 TL () 4800 - 6800 () 6800 – 8800 () 8800 TL Üzeri ()

EK 3- İletişim (İBDÖ) Ölçeği

MADDELER	1-Hiçbir Zaman	2-Nadiren	3-Bazen	4-Genellikle	5-Her Zaman
1- Sorunlarımı dinlediğim insanlar benim yanımdan rahatlayarak ayrılırlar.	1	2	3	4	5
2- Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
3- Başkalarını bir kasıt aramadan dinlerim.	1	2	3	4	5
4- Sosyal ilişkide bulunduğum insanları oldukları gibi kabul edebilirim.	1	2	3	4	5
5- İnsanların önemli ve değerli olduklarını düşünürüm.	1	2	3	4	5
6- Birisiyle ilgili bir karara ulaşmadan önce onunla ilgili gözlemlerimi gözden geçiririm.	1	2	3	4	5
7-İlişkide bulunduğum kişilerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
8- İnsanlara karşı sıcak bir ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
9- İnsanlara gerektiğinde yardım etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
10- Olaylara değişik açılardan bakabilirim.	1	2	3	4	5
11- Düşüncelerimle yaptıklarım birbirleriyle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
12- İlişkilerimin daha iyiye gitmesi için bana düşenleri yapmaya özen gösteririm	1	2	3	4	5
13- Kendime ve başkalarına zarar vermeden içimden geldiği gibi davranabilirim	1	2	3	4	5
14- Arkadaşlarımla beraberken kendimi rahat hissederim.	1	2	3	4	5
15- Yaşadığım olaylardaki coşkuyu her halimle başkalarına iletebilirim.	1	2	3	4	5
16- İlişkilerim nasıl geliştiğini ve nereye gittiğini anlamak için düşünmeye zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
17- Karşımdakini dinlerken anlamadığım bir ayrıntı olduğunda konunun açığa kavuşması için sorular sorarım.	1	2	3	4	5
18- Benimle özel olarak konuşmak isteyen bir arkadaşım olduğunda konuyu ayaküstü konuşmamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
19- Birisini anlamaya çalışırken sakın bir ses tonuyla konuşurum	1	2	3	4	5
20- İlişkilerimi zenginleştiren eğlenceli, keyifli bir yanım var.	1	2	3	4	5
21- Birisine bir öneride bulunurken, onun öneri vermeme isteyip istemediğine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
22- Birini dinlerken ne karşılık vereceğimden çok onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
23- İletişim kurduğum insanlar tarafından anlaşıldığımı hissederim.	1	2	3	4	5
24- Bir yakınımla sorunum olduğunda bunu onunla suçlayıcı olmayan bir dille konuşmak için girişimde bulunurum.	1	2	3	4	5
25- Karşımdakini dinlerken sırf kendi merakımı gidermek için ona özel sorular sormaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5

EK 4- Üniversite Öğrencileri Girişimcilik Ölçeği

	MADDELER	1-Hiçbir Zaman	2-Nadiren	3-Bazen	4-Sık Sık	5-Çok Sık
1.	İşimde geçmiş performansımdan daha iyi olabilmek için daha çok çaba harcamaya çalışırım.	()	()	()	()	()
2.	Görevimin son derece zor olduğu zamanlarda elimden gelenin en iyisini yaparım.	()	()	()	()	()
3.	İstediğim şeyi elde ettiğim zaman bunun sebebini genellikle kendi yeteneklerim olduğu düşünürüm.	()	()	()	()	()
4.	İşlerimde kendi kararlarım etkilidir.	()	()	()	()	()
5.	Kendi işimi kurabilirim.	()	()	()	()	()
6.	İşten zorunlu olarak ayrılırsam işle ilgili kendime seçenekler oluşturabilirim.	()	()	()	()	()
7.	Zor durumlarda seçenekler oluşturabilirim.	()	()	()	()	()
8.	Farklı insanlarla dostluklar kurabilirim.	()	()	()	()	()
9.	Denemediklerimi denemekten çekinmem.	()	()	()	()	()
10.	Kendimde farklı işler yapabilecek enerjiyi hissederim.	()	()	()	()	()
11.	Arkadaşlarıma değişik iş projelerden söz ederim.	()	()	()	()	()
12.	Yeteneklerimi uygulayabilecek alanlar oluştururum.	()	()	()	()	()
13.	Arkadaşlarımdan gelen bazı projelere katılmaktan çekinmem.	()	()	()	()	()
14.	Hayatımı dış etkenlere bırakmam.	()	()	()	()	()
15.	Kararlarım ile hayatımı şekillendirebileceğimi düşünüyorum.	()	()	()	()	()
16.	Risk almaktan çekinmem.	()	()	()	()	()
17.	Geleceği görerek ona dönük hazırlıklar yapabilirim.	()	()	()	()	()
18.	Yeni bir şeyleri denememe imkân veren projeler üzerinde çalışmayı severim.	()	()	()	()	()
19.	Eski fikirlere ve uygulamalara meydan okumayı ve daha iyilerini araştırmayı severim.	()	()	()	()	()
20.	Yeni bir perspektiften bakmama imkân sağlayan proje ve işlerle uğraşırım.	()	()	()	()	()
21.	Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.	()	()	()	()	()
22.	Yeterli çabayla, her türlü sorunu ortadan kaldırabiliriz.	()	()	()	()	()
23.	Yaptığım planları yürütebileceğimden çoğunlukla eminimdir.	()	()	()	()	()
24.	Yeni bir durum ve uygulamaya adapte olmakta sorun yaşamam.	()	()	()	()	()
25.	Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem.	()	()	()	()	()
26.	Her işin bir riski vardır. İşimde her türlü riski göze alabilirim.	()	()	()	()	()
27.	Başarıyı sağlayacak uygun yöntem ve tekniklerin arayışı içerisindeyimdir.	()	()	()	()	()
28.	Karşıma çıkan fırsatları değerlendirebilirim.	()	()	()	()	()
29.	Elimdeki kaynakları bir araya getirerek verimliliğe dönüştürebilirim.	()	()	()	()	()
30.	İşimde ve çalışmalarım da ortaya çıkan değişimlere açıgımdır.	()	()	()	()	()
31.	İşimi severek ve azimle yaparım.	()	()	()	()	()
32.	İşimde yaratıcılık yönüm güçlüdür.	()	()	()	()	()
33.	İşimi gerçekleştirirken, herhangi bir ekip ya da kişiyle çalışabilirim.	()	()	()	()	()
34.	Bir işte ya da uygulamada liderliği ele almaktan çekinmem.	()	()	()	()	()
35.	İş konusunda gelecekle ilgili etkili kararlar alabilirim.	()	()	()	()	()
36.	Farklı işlere yönelik motivasyonum ve eğilimlerim güçlüdür.	()	()	()	()	()

EK 5- İBDÖ Ölçek İzin

Ölçek İzni

29 Mar 2021 Pzt 10:25

Hatice CİHAN
Alıcı: fidan.korkut

Hocam iyi günler
Akdeniz Üniversitesi Spor Yöneticiliği yüksek lisans öğrencisiyim. Geliştirmiş olduğunuz İletişim Beceri Ölçeğini izniniz dahilinde tez çalışmamda kullanmak istiyorum.

Fidan KORKUT
Alıcı: ben

31 Mar 2021 Çar 02:24

Merhaba Hatice

Tezinde İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğini elbette kullanabilirsin. Ekte ölçeği ve psikometrik bilgileri iletiyorum. Aslında iletişimle ilgili başka bir ölçeğim daha var ancak hangisini istediğini bilemediğim için tek boyutlu olması nedeniyle sana İBDÖyü iletiyorum.

Kolaylıklar dilerim
Fidan Korkut Owen, Prof. Dr.

From: Hatice CİHAN <
Sent: Monday, March 29, 2021 3:25 AM
To: Fidan KORKUT <
Subject: Ölçek İzni

[İleti kısaltıldı] [Tüm iletiyi görüntüle](#)

2 Ek

İBDÖ.doc

İBDÖ ile ilgili psiko...

EK 6- Girişimcilik Ölçek İzin

Ölçek İzni

Hatice CİHAN < Alıcı: ercanyilmaz70 22 Mar 2021 Pzt 10:26 ☆ ↩ ⋮

Hocam iyi günler
Akdeniz Üniversitesi Spor Yöneticiliği yüksek lisans öğrencisiyim. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinizi izniniz dahilinde tez çalışmamda kullanmak istiyorum.

Ercan Yılmaz < Alıcı: ben 22 Mar 2021 Pzt 14:15 ★ ↩ ⋮

Hatice Hanım geliştirmiş olduğumuz ölçeği çalışmanızda kullanabilirsiniz. kolaylıklar

Hatice CİHAN 22 Mar 2021 Pzt, 10:26 tarihinde şunu yazdı:

Hocam iyi günler
Akdeniz Üniversitesi Spor Yöneticiliği yüksek lisans öğrencisiyim. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinizi izniniz dahilinde tez çalışmamda kullanmak istiyorum.

Prof. Dr. Ercan YILMAZ
N.E. Ü. Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi
Eğitim Bilimleri Bölümü
Eğitim Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanı
Meram /KONYA

Ercan YILMAZ, Professor
N.E. University, Education Faculty,
Department of Educational Sciences
Head of Educational Administration Department
Meram /KONYA

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Hatice CİHAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Hakkı Teke Spor Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu / Spor Yöneticiliği Bölümü
Tez Konusu	Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin Girişimcilik Üzerine Etkisinin İncelenmesi