

DUYGUSAL ZEKÂNIN İÇ GİRİŞİMCİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON THE PERFORMANCE OF INTERNAL ENTREPRENEURSHIP

Metin KAPLAN* - Havva GÖKER**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı otel işletmeleri örneğinde duygusal zekânın boyutları olan kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi ile iç girişimcilik performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen 126 anketin verileri doğrultusunda, çalışanların duygusal zekaları ve iç girişimcilik performansları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik önce korelasyon analizi daha sonra regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre duygusal zekânın boyutları olan kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesinin iç girişimcilik performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kavramlar: Duygusal zekâ, Girişimcilik, İç girişimcilik, Otel çalışanları, Örgütsel davranış

Jel kod: M10, M19

Bu çalışma 22. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi'nde sunulan bildiriden türetilmiştir.

* Doçent Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, mkaplan@nevsehir.edu.tr

** Öğrenci, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, havva.gkr@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between dimensions of emotional intelligence, evaluation of own emotions the evaluation of others' emotions, the use of emotions and regulation of emotions, and the performance of internal entrepreneurship. In order to determine the relationship between employees' emotional intelligence and internal entrepreneurship performances, correlation analysis and then a regression analysis were performed in the direction of the data of 126 questionnaires obtained from 4 and 5 star hotel employees.

According to the results obtained from multiple regression analysis, it has been determined that evaluating their own feelings, evaluating others' feelings, use of feelings and regulation of emotions, which are dimensions of emotional intelligence, have no significant effect on internal entrepreneurship performance.

There have been suggestions for future research.

Keywords: Emotional intelligence, Entrepreneurship, Internal entrepreneurship, Hotel employees, Organizational behavior

GİRİŞ

Küreselleşen iş dünyasında iç ve dış çevreyle sürekli etkileşim içerisinde olan işletmeler varlığını devam ettirebilmek için rekabet üstünlüğü elde etmeli, risk alabilmeli ve çevreye uyum sağlayabilmelidir.

İşletmelerin değişen koşullar altında çevreye uyum sağlamalarında özellikle hizmet sunmanın kilit nokta olduğu otel işletmeciliğinde çalışanların iç girişimcilik performansı oldukça önemlidir.

Ağca & Kurt (2007: 85) aktarımına göre iç girişimci (intrapreneur) “büyük bir firma içinde bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla karlı nihai bir ürüne dönüştürme sorumluluğunu üstlenen kişi” olarak tanımlanmaktadır. Gürel (2012: 57.)’ e göre iç girişimcilik, bir örgütte girişimsel bir kültür yaratarak, yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Ağca ve Kurt (2007: 83) iç girişimciliği yenilikçilik, yeni iş girişimleri başlatma, kendini yenileme, hesaplı risk alma, proaktiflik, rekabetçi girişkenlik ve özerklik olmak üzere yedi boyutta incelemişlerdir.

İç girişimcilikle ilgili birçok yazarın farklı sınıflandırması mevcuttur. Bu çalışmada (Antoncic & Hisrich, 2001) tarafından geliştirilen iç girişimciliğin yenilikçilik, proaktiflik, yeni girişim yönelimi ve kendini yenileme boyutları incelenmiştir.

Otel işletmelerinde iç girişimcilik performansını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu çalışmada bu faktörlerden duygusal zekâya odaklanılmıştır. Bar-On (1997) duygusal zekâyı; birinin çevresel talepler ve baskılar ile mücadele etmedeki başarısının yeteneğini etkileyen beceriler ile bilişsel olmayan yetenekler ve yetkinliklerin bir dizisi şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Gül, İnce, & Korkmaz, 2014: 32).

Bu çalışmanın amacı, Kayseri ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde işgörenlerin duygusal zekâlarının ile iç girişimcilik

performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, duygusal zekâ ile iç girişimcilik performansı arasındaki ilişki, turizm gibi hizmet ağırlıklı farklı bir sektörde incelenmiştir

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimciliğin toplumlarda sergilediği rol birkaç yüzyıldır var olmasına rağmen, girişimsel davranışın faaliyet gösteren işletmelerde sergilemiş olduğu rol yeni bir olgudur.

Bununla beraber şiddetli rekabet, küreselleşmenin yaygınlaşması, ekonomik, hukuki, kültürel, siyasi ve teknolojik alanlarda geniş çapta değişim ve dönüşümlerin yaşanması ile birlikte, birçok işletme, varlığını sürdürebilmek için kendi girişimsel temellerini harekete geçirmenin veya keşfetmenin yollarını aramaya başlamıştır(Naktiyok, 2004: 34).

İç girişimcilik, fırsatları fark etme süreci ve artı değer yaratmak için üretim faktörleri arasındaki işlemleri yaratıcı bir biçimde organize etme faaliyetidir. Örgüt içi girişimcilik yoluyla her bir iş görenin bir girişimci gibi düşünmesini ve hareket etmesini sağlayacak bir çevrenin yaratılması hedeflenir.

Bu sebeple iç girişimcilik kavramı, yeni bir ürün, hizmet ve süreç tasarlayabilen bir organizasyonu ortaya koyar. Girişimci bir organizasyon, yeni ürün geliştiren, ürün iyileştirebilen, problemlere yeni çözümler üretebilen ve yeni üretim metot ve süreçlerini ortaya koyabilen bir organizasyondur(Naktiyok, 2004: 36).

İç girişimcilik sadece belirli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere yönelik olmamakla birlikte aynı zamanda ekonomiyi bütün olarak ele almakta ve her türlü işletmeye yönelik olabilmektedir.

Bundan dolayı, iç girişimcilik bir ekonomiyi, verimlilik artışları açısından en iyi işletme uygulamalarının ortaya çıkarılması, yeni endüstri alanlarının yaratılması ve işletmelerin uluslararası rekabet düzeyine ulaşabilmeleri açısından önemli düzeyde etkileyebilmektedir (Ağca & Kurt, 2007: 86).

İç girişimciliğin boyutlarıyla ilgili literatürde çeşitli araştırmacılar

tarafından birçok boyut ortaya konmuştur. Ağca ve Kurt (2007: 91)’un aktardığına göre iç girişimcilik boyutları iki temel yaklaşım etrafındadır. “Girişimcilik eğilimi” yaklaşımı ilk yaklaşım iken “ Kurum İçi Girişimcilik” ikinci yaklaşım olarak belirlenmiştir.

Girişimcilik eğilimi yaklaşımının öncüleri iç girişimcilik boyutlarını yeni ürünler geliştirme, risk alma ve proaktif davranma (Miller ve Friesen, 1983), risk alma, yenilikçilik ve proaktif davranma (Covin ve Slein, 1991), özerklik, rekabetçi girişkenlik, yenilikçilik, proaktiflik (Lumpkin ve Dess, 1996), yenilikçilik ve proaktiflik (Knight, 1997) ve yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik (Morris ve Kuratko,2002: 67) olarak sınıflandırmışlardır.

Ağca ve Kurt (2007: 92)’un aktarımına göre İkinci yaklaşımın öncüleri iç girişimciliği özellikle geniş ve büyük organizasyonlar seviyesinde ele alarak “ Kurum içi Girişimcilik “ olarak adlandırmış ve boyutlarını; stratejik yenilenme, kendini yenileme, içsel iş girişimleri başlatma ve yenilikçilik olarak ortaya koymuşlardır.

Bu akımın öncüleri ise, (Zahra 1991, 1993 ve 1995), (Guth ve Ginsberg, 1990) ve (Stopford ve Baden-Fuller, 1994) olarak literatürde yer almaktadır.

Bu araştırmada (Antoncic & Hisrich, 2001)tarafından geliştirilen iç girişimciliğin yeni iş girişimi, yenilikçilik, kendini yenileme ve proaktiflik olmak üzere 4 boyutu incelenmiştir.

Yeni iş girişimi: İç girişimciliğin dikkatini üzerine çeken özelliklerinden birisidir. Yeni iş girişimi, firma ürünlerinin veya hizmetlerinin yeniden tanımlanması ve yeni pazarlar gelişmesiyle mevcut örgütlerde yeni işlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örgütlerin büyüklüğüne ve özerklik düzeyine bakmaksızın, yeni iş girişimi var olan örgütlerde yeni işlerin ortaya çıkması demektir (Antoncic & Hisrich, 2001: 498).

Yenilikçilik: Bir örgütün yeni ürün, hizmet ya da teknolojiyi kullanarak ortaya çıkabilecek yeni fikirleri destekleme eğilimini göstermektedir. Yenilikçilik girişimciliğin temel noktalarındandır. Çünkü

ürünlerin, hizmetlerin, üretim süreçlerindeki teknik ve teknolojilerin yenilenerek geliştirilmesi yeniliğin göstergesidir (Göçmen, 2007: 71).

Kendini Yenileme: Ağca ve Kurt(2007) aktarımına göre; İç girişimciliğin kendini yenileme boyutu organizasyonun temel amaçlarının yenilenmesi yoluyla organizasyonda değişim ve dönüşüm yaratılmasını ifade etmektedir. Kendini yenileme boyutu, iş kavramının yeniden tanımlanması, re-organizasyon veya sistemin tamamen değişimini içermektedir (Antoncic ve Hisrich 2001: 498).

Proaktiflik: Firmaların sürekli değişen çevre koşullarına uyabilmek ve rakiplerden bir adım öne geçebilmek amacıyla gelecekteki talepleri öngörerek potansiyel taleplere rakiplerden önce cevap vermesi, öncü ve aktif şekilde davranmasını ifade etmektedir. İç girişimcinin özünde fırsatları değerlendirmek için harekete geçme dürtüsü bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışanların proaktiflik özelliğine destek verecek bir örgüt yapısının oluşumu iç girişimciliği olumlu yönde desteklemektedir (Göçmen, 2007: 75).

Duygusal zekâ kavramı ile ilgili literatürde pek çok farklı tanım mevcuttur ve her tanım duygusal zekânın farklı bir yönü olduğunu vurgulamaktadır. Duygusal zeka kavramı ilk kez John Mayer ve Peter Salovey tarafından ortaya atılmıştır.

Mayer ve Salovey (1989-90) duygusal zekâyı “sosyal zekânın bir formu olarak bireyin kendine ve başkalarına ait duyguları izleyebilme, bunlar arasında ayırım yapabilme ve bu süreçlerden elde ettiği bilgiyi düşünce ve davranışlarında kullanabilme yeteneği” olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran: Acar, 2002: 54). Eröz (2013: 217) in aktarımına göre; Salovey ve Mayer 1997 yılında duygusal zekayı “Duyguları doğru algılama, değerlendirme ve dışa vurma, duyguları kullanarak ve/veya oluşturarak düşüncüyü kolaylaştırma, duyguları ve duygusal bilgiyi anlama, duyguları düzenleyerek duygusal ve zihinsel gelişimi sağlama yeteneklerini kapsar” şeklinde yeniden tanımlamışlardır.

Günümüzde duygusal zekâ kavramını tanımlayan ve inceleyen farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen modeller vardır. Bunlardan Daniel Goleman ve arkadaşlarının temsil ettiği Duygusal ve Sosyal Zekâ

modelinin, John D. Mayer ve Peter Salovey' in öncülük ettiği modelin ve Reuven Bar-On modelinin duygusal zekâ alanına ayrı ayrı önemli katkıları olmuştur.

Goleman, duygusal zekâ kavramını dünyaya tanıtan araştırmacı; Bar-On ilk bilimsel duygusal zekâ testini üreten ve akademik alanda kullanan kişi; Mayer ve Salovey ise duygusal zekâyı literatüre geçirip bilimsel dünyada incelenmesini sağlayan uzmanlar olarak tanınmaktadırlar(Delice & Günbeyi, 2013: 212).

Bu çalışmada Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen duygusal zekanın kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi olmak üzere 4 boyutu incelenmiştir.

Kendi Duygularını Değerlendirme: Bireyin kendine özgü yoğun duyguları anlaması ve onları doğal bir biçimde dile getirebilmesi becerisi ile ilgilidir. Bu konuda güçlü bir beceriye sahip olan kişiler duygularını diğer kişilerden çok daha önce algılar ve anlarlar(İşler & Atilla, 2013: 190).

Başkalarının Duygularını Değerlendirme: Bireyin çevresindeki kişilerin duygularını idrak etme ve anlama becerisi ile ilgilidir. Bu konuda güçlü beceriye sahip kişiler karşısındakinin duygularına aklını okuyacak derecede duyarlı olurlar(İşler & Atilla, 2013: 190).

Duyguların Kullanımı: Bu beceri bireyin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler duygularını nerede nasıl kullanacağını bildiği sürece doğru kararlar almış olacaktır. Duygular; düşünmek ve planlamak; uzak bir hedefe hazırlanmayı sürdürmek, sorunları çözmek gibi becerileri engellediği ya da güçlendirdiği ölçüde, doğuştan var olan zihinsel becerileri kullanma gücünün sınırlarını belirleyerek hayatta bireyin neler yapabileceğini belirlemektir(Orhan, 2012: 14).

Duyguların Düzenlenmesi: Duyguları düzenleme becerisi sayesinde; birey kendi duygularını tanımasının yanında içerisinde bulunduğu ortam ve şartlara göre duygularını ve tepkilerini denetim altında tutabilir.

Duygularını kontrol altında tutabilen potansiyel sorun barındıran ve barındırabilecek durumlarda anlık tepkiler vermez. Bunun aksine sorunların çözüme ulaşmasında yapıcı rol oynayabilir. Çünkü olumsuz bir durum karşısında sakin kalmayı başaran kişi her zaman muhtemel kötü durumu en az zararla atlatabilme özelliği sergileyebilir(Orhan, 2012: 14).

2. ARAŞTIRMANIN METODU

2.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini; Kayseri ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, muhasebe, satış pazarlama, insan kaynakları, teknik servis ve güvenlik departmanlarında çalışan işgörenler oluşturmaktadır. İl Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre, araştırmanın yapıldığı dönemde, Kayseri ilinde altı adet 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Ancak iki otel yöneticisi anket uygulamasını kabul etmemiştir.

Görüşmeyi ve anket uygulamasını kabul eden yöneticiler ise, personel sayısı hakkında bilgi vermek istememişlerdir.

Dolayısıyla örneklem seçiminde Kota örnekleme yöntemi baz alınmıştır.

Kota örnekleme, ana kütlenin üyelerini tanımlama ihtimalinin olmadığı, zor olduğu veya masraflı olduğu durumlarda uygulanan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı, her bir kategori için ne kadar cevaplayıcı seçeceğine karar vermelidir.

Bu seçimi yapmada iki olasılık vardır. Birincisi, her bir bölüm için eşit sayıda cevaplayıcı belirlemek, ikincisi ise kütle içerisindeki oranla orantılı cevaplayıcı sayısı belirlemektir(Robson, 2002: 264; Blake, 2000: 204-205). Bu çerçevede, her bir otele 40 anket olmak üzere, toplam 160 anket dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 126, geri dönüş oranı ise, %79'dur.

2.2. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

Anket kapsamında duygusal zeka, iç girişimcilik ve demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

İç Girişimcilik Ölçeği: Otel işletmesinde çalışanların iç girişimcilik performansını ölçmek için (Antonic & Hisrich, 2001) tarafından geliştirilen İç Girişimcilik Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu ölçek; yeni iş girişi (5 madde), yenilikçilik (10 madde), kendini yenileme (12 madde) ve proaktiflik (5 madde) olmak üzere dört boyuttan ve toplam 32 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Cronbach's Alpha katsayıları ise; yeni iş girişi: 86.1, yenilikçilik: 92.9, kendini yenileme: 94.5 ve proaktiflik: 82.2'dir.

Duygusal Zeka Ölçeği: Otel işletmesinde çalışanların duygusal zekalarının iç girişimcilik performansı üzerine etkilerini ortaya koymak için, Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen Duygusal Zeka Ölçeği kullanılmıştır.

Bu ölçek; kendi duygularını değerlendirme (4 madde), başkalarının duygularını değerlendirme (4 madde), duyguların kullanımı (4 madde), duyguların düzenlenmesi (4 madde) olmak üzere dört boyuttan ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır.

5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Cronbach's Alpha katsayıları ise; kendi duygularını değerlendirme: 74.2, başkalarının duygularını değerlendirme: 83.7, duyguların kullanımı: 77.2, duyguların düzenlenmesi: 89.5'dir.

Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutundaki "Ne hissettiğimi çok iyi anlarım." ifadesi güvenilirliği önemli düzeyde düşürdüğünden ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırmada değişkenlerle ilgili toplanan veriler, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, duygusal zekâ kavramının alt boyutları olan, kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesidir. Bağımlı değişkeni ise, iç girişimcilik performansdır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yapılan bir çalışmada duygusal zekânın girişimcilik üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir (Uluköy M. vd., 2016: 132). Benzer olarak ortaöğretim öğretmenlerinin duygusal zekâlarının girişimcilik davranışı üzerine etkisinin olduğu da tespit edilmiştir (Polat & Aktop, 2010: 12-13). Bu bağlamda literatür ışığından yararlanarak otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal zekâları ile iç girişimcilik performansları arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Duygusal zekânın kendi duygularını değerlendirme boyutu iç girişimcilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Duygusal zekânın başkalarının duygularını değerlendirme boyutu iç girişimcilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Duygusal zekânın duyguların kullanımı boyutu iç girişimcilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Duygusal zekânın duyguların düzenlenmesi boyutu iç girişimcilik performansı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya katılanların; %46.8'i 4 yıldızlı, %52.4'ü 5 yıldızlı otelde; %15.3'ü ön büro, %21.8'i yiyecek içecek, %17.7 kat hizmetleri %11.3'ü muhasebe, %6.2 satış pazarlama, %4.8 insan kaynakları, %5.6 teknik servis, %9.7 güvenlik, %7.3'ü diğer departmanlarında çalışmaktadır.

Araştırmaya katılanların %58.7'si erkek, %41.3'ü kadındır. Bu

katılımcıların %2.4'ü 18 yaş ve aşağısı, %19.8'i 19-23 yaş arası, %27'si 24-28 yaş arası, %23.8'i 29-33 yaş arası ve %27'si 34 yaş ve üzeri yaş grupta yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların %49.6'sı evli, %50.4'ü bekdir. Katılımcıların %9.7'si ilköğretim, %30.6'sı lise, %27.4'ü MYO, %29.8'i fakülte ve dengi okul, %2.4'ü master ve doktora düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %12.3'ü departman müdürü, %10.7'si şef, %61.5'i işgören, %15.6'sı diğer konumda çalışmakta olup, %56.3'ü turizm eğitime sahipken, %43.7'si turizm eğitimi almamıştır.

3.2. Araştırma Sonuçları

Duyusal zekanın alt boyutları olan; kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi ile iç girişimcilik performansına ilişkin ortalama, standart sapma, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'deki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde duygusal zekanın boyutları olan kendi duygularını değerlendirme ($r=0,217$, $p<0.01$), başkalarının duygularını değerlendirme ($r=0,294$, $p<0.01$), duyguların

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach's Alfa Değerleri

Değişkenler	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5
1.Kendi Duygularını Değerlendirme	4,21	,65	(74.2)				
2.Başkalarının Duygularını Değerlendirme	4,17	,65	,602**	(83.7)			
3.Duyguların Kullanımı	4,13	,65	,618**	508**	(77.2)		
4.Duyguların Düzenlenmesi	4,10	,81	,574**	,536**	,615**	(89.5)	
5.İç girişimcilik Performansı	3,52	,74	,217**	,294**	,299**	,276**	(97.4)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

kullanımı ($r=0,299$, $p<0.01$), duyguların düzenlenmesi ($r=0,276$, $p<0.01$) ile iç girişimcilik performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Duygusal zekânın iç girişimcilik performansı üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Not: ** $p<0.01$; * $p<0.05$

Model I Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Stan dardi ze edilm iş	t değeri	Anlam Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri	
	B	Stand art Hata	Beta			Toler ans Değ eri	VIF değeri
Sabit	1,72 6	,481		3,59 0	,000		
1. Kendi Duygularını Değerlendirme	- ,076	,139	- ,06 7	- ,551	,583	,48 5	2,060
2. Başkalarının Duygularını Değerlendirme	,212	,127	,18 8	1,67 3	,097	,57 6	1,738
3. Duyguların Kullanımı	,208	,136	,18 3	1,53 2	,128	,51 0	1,960
4. Duyguların Düzenlenmesi	,093	,107	,10 1	,867	,387	,53 2	1,880
R	,351						
R ²	,123						
Düzeltilmiş R ²	,094						
Tahmini standart hata ²	,70946						
F ₍₄₋₁₂₁₎	4,247						
Anlam düzeyi	,003						
Durbin-Watson	1,675						

Duygusal zekânın boyutlarının iç girişimcilik üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yapılan regresyon analizi bulguları incelendiğinde; modeldeki VIF değerleri 1,738-2,060 arasındadır. Bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri ise 0,485 olup, en alt sınır değer olan 0.10' dan yüksektir.

Dolayısıyla çoklu regresyon modelinde çoklu bağıntı sorununa rastlanmamıştır (Auzair, 2011). Bununla birlikte Model I' de Durbin-Watson katsayısı 2 civarında olduğundan otokorelasyon sorunu ile karşılaşılmamıştır (Saeed vd., 2013).

Tablo 2' de görüldüğü üzere duygusal zekânın boyutlarının (kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların düzenlenmesi, duyguların kullanımı) bağımsız değişken, iç girişimciliğin ise bağımlı değişken olarak girdiği model istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2 = 0,123$; $F(4-121) = 4.247$; $p < 0.01$).

Regresyon analizi sonuçlarına göre, duygusal zekânın boyutlarından kendi duygularını değerlendirme ($\beta = -0,067$; $p > 0.05$), başkalarının duygularını değerlendirme ($\beta = 0,188$; $p > 0.05$), duyguların kullanımı ($\beta = 0.183$; $p > 0.05$) ve duyguların düzenlenmesinin ($\beta = 0.101$; $p > 0.05$) iç girişimcilik performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini desteklememektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada duygusal zekânın iç girişimcilik performansı etkisi Kayseri ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlar örnekleminde anket tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre duygusal zekânın alt boyutlarının iç girişimcilik performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde; Uluköy M. vd., (2016) küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada duygusal zekânın girişimcilik üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Benzer olarak Polat ve Aktop, (2010) yaptıkları araştırmada ortaöğretim öğretmenlerinin duygusal zekâlarının girişimcilik davranışı

üzerine etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma bulguları yazındaki Uluköy M. vd., (2016) ve Polat ve Aktop, (2010) araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Bu farklılığın olası nedenleri araştırmaların farklı dönemlerde, farklı sektörlerde ve farklı kültürlerde yapılmış olmasından kaynaklanabilir.

Duygusal zekânın iç girişimcilik performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması sonucu; sosyal beğenirlik etkisi, bireylerin anketleri cevaplama esnasında kendini kurumun baskısı altında hissetmesi, örgütte iç girişimcilik düşüncesinin gerçekleşmesini ve gelişmesini sağlayacak kaynakların yetersizliği ile açıklanabilir.

Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların taşıdığı özellikler onların girişimci düşünce ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlardan hareketle, girişimcilik ruhunun ortaya çıkmasını isteyen yönetici ve çalışanların duygusal zekâyı önem vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırma Kayseri ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçları bu çerçevede değerlendirilmelidir. Genelleme yapabilmek için farklı sektörlerde yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekte iç girişimcilik ve duygusal zekânın farklı öncüleri ve sonuçlarına yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, Füsün (2002), “Duygusal Zeka Ve Liderlik”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (12), s: 53-68.

Ağca, Veysel; Kurt, Mustafa (2007, Aralık), “ İç girişimcilik ve Temel Belirleyicileri”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi(29), s: 83-112.

Antoncic, Bostjan; Hisrich, Robert (2001), “Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross Cultural Validation”, Journal of Business Venturing, 16, s: 495-527.

Auzair, S. M. (2011), “ The Effect of Business Strategy and External Environment on Management Control Systems: A Study

of Malaysian Hotels”, International Journal of Business and Social Science, 2(13), s: 236-244.

Baron, Reuven (1997), “The Emotional Intelligence Inventory (EQ-I): Technical Manual”, Toronto, Canada: Multi-Health Systems.

Blake, Norman (2000), “Designing social research, First Ed”, Blackwell Publishers, Oxford, UK.

Covin, Jeffrey G.; Slevin, Dennis P.(1991), “A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior”, Entrepreneurship Theory and Practice, 16 (1), s: 7-25.

Delice, Murat; Günbeyi, Murat (2013), “Duygusal Zekâ Ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Polis Teşkilatı Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1).

Eröz, Sibel S. (2013, Haziran), “Örgütlerde Duygusal Zeka”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(29).

Göçmen, Selin (2007), “İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: ‘İç Girişimcilik’”, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Guth, W. D. ve Ginsberg, A.; (1990), “Guest Editors’ Introduction: Corporate Entrepreneurship”, Strategic Management Journal, 11 (5), s: 5-15.

Gül, H., İnce, M., & Korkmaz, O. (2014, Haziran), “Çalışma Yaşamında Duygusal Zeka ve Bireylerin Duygusal Zeka Düzeylerini Kullanabilme Becerileri Üzerine Bir Araştırma”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s: 30-49.

Gürel, Esra B. (2012, Haziran), “İç Girişimcilik: Bir Literatür Taraması”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi(6).

İşler, Didar B.; Atilla, Gaye (2013, Ekim), “Duygusal Zeka Ve Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi(26).

Knight, Gary (1997), “Cross-Cultural Reliability and Validity of A Scale To Measure Firm Entrepreneurial Orientation”, *Journal of Business Venturing*, 12 (3), s: 213-225.

Lumpkin, G.T., ve Dess, G.G.; (1996), “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance”, *Academy of Management Review*, 21 (1), s: 135-172.

Mayer, J. ve Salovey, P. (1997). “What is Emotional Intelligence?”, *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*, ed. P. Salovey, D. Sluyter, Basic Books, New York.

Miller, D., ve Friesen, P.H.; (1983), “Strategy-Making and Environment: The Third Link”, *Strategic Management Journal*, 4 (3), s: 221-235.

Morris, M. H. ve Kuratko, D. F.; (2002), *Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development within Organizations*, Harcourt College Publishers, Orlando, Florida.

Naktiyok, Atılhan (2004),” *İç Girişimcilik*”, Beta yayıncılık, İstanbul.

Orhan, Nazife (2012), “Bankacılık Sektöründe Duygusal Zekâ Ve Yenilikçi İş Davranışlarının İş Tatmini Üzerine Etkileri”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Polat, Soner; Aktop, Engin (2010, Ekim-Kasım-Aralık), “Öğretmenlerin Duygusal Zekâ Ve Örgütsel Destek Algılarının Girişimcilik Davranışlarına Etkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*(22), s: 12-13.

Robson, Colin (2002), “Realworld research, Second Ed.”, Blackwell Publ. Oxford.

Saeed, R., Shakeel, M. ; Lodhi, R. N. (2013), “ Ethical Behavior and Employees Job Performance in Education Sector of Pakistan “, *Middle- East Journal of Scientific Research*, 18 (4), s: 524-529.

Salovey, Peter ve John Mayer(1989-90), “Emotional Intelligence.”

Imagination, Cognition and Personality 9, no. 3 .

Stopford, John M.; Baden-Fuller, Charles W.F. (1994), “Creating Corporate Entrepreneurship”, *Strategic Management Journal*, 15 (7), s: 521-536.

Uluköy, M., Ülker, Y., Kılıç, R., Yumuşak, S., & Azaklı, S. (2016), “Duygusal Zekânın Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), s: 199-136.

Wong, Chi-Sum; Law, Kenneth S. (2002), “ The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study”, *The Leadership Quarterly*, 13, s: 243- 274.

Zahra Shaker A. (1995), “Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: The Case of Management Leveraged Buyouts”, *Journal of Business Venturing*, 10(3), s:225-247.

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

Zahra Shaker A. (1991), “Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study”, *Journal of Business Venturing*, 6(4), s:259-285.