

Aile Şirketlerinde Girişimcilik Yöneliminin Performansa Etkisinde İnovasyon Yöneliminin Aracı Rolü

Mehmet Yiğit Başer¹ Şule Darıcan²

Başvuru/Received: 11/10/2021

Yayın/Online Published: 20/04/2022

Kabul/Accepted: 07/03/2022

Özet

Ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan aile işletmeleri, ekonomik faaliyetlerin vazgeçilmez bir oyuncusu olmuşlardır. Bu nedenle, işletmelerin rekabetçi ve büyüme amaçlarıyla adaptasyonlarının sağlanmasında stratejik, yenilikçi düşünceleri ve girişimci bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, bu işletmelerin başarıları ve özellikle finansal açıdan gelişmeleri için daha inovatif anlayışlara ihtiyaç duyulmakta ve dolayısıyla yenilikçi yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Yöneticilerin girişimcilik yeteneklerinin yüksek olması, yenilikçilik eğilimini de olumlu etkileyerek, işletmelerin sürekliliğini sağlamasının yanı sıra, finansal performans üzerinde de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, aile şirketlerinde girişimcilik yöneliminin performansa etkisindeki inovasyon yöneliminin aracı rolünün incelenmesidir.

Buradan hareketle, araştırmanın anakütlesini aile şirketleri oluşturmaktadır. Buna göre, İstanbul Sanayi Odası (İSO) en büyük ilk 500 ve ikinci 500 işletme listesi temel alınmış, 350 aile şirketi için analizler gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, GY değişkeni PER değişkenini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. GY algısı 1 br. arttıkça PER boyutu 0.705 br. artmaktadır. İY değişkeni PER üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. İY boyutu 1 br. arttıkça PER boyutu 0.718 br. artmaktadır. GY algısı İY değişkeni ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. GY algısı 1 br. arttıkça İY boyutu 0.651 br. artmaktadır. İY değişkeni PER değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmıştır. Buna karşılık, GY değişkeni PER değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. İY boyutunun PER boyutunu etkileme katsayısı 0.712 olarak elde edilmiştir. GY değişkeni anlamsız çıktığı için İY değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir.

Anahtar Kelimeler: aile şirketleri, girişimcilik, inovasyon, inovasyon yönelimi, performans

JEL Sınıflandırması: C51, L26, L53

The Intermediary Role of Innovation Orientation in the Effect of Entrepreneurial Orientation on Performance in Family Businesses

Abstract

Family-owned businesses, which have an important place in the economics of country, have an important role of economic activities. Therefore, businesses need to think strategically, innovatively and have an entrepreneurial perspective in adapting them for the purposes of competitive and growth. However, more innovative approaches are needed for the achievements of these businesses and especially for their financial development, and therefore innovative approaches come into prominence. The high entrepreneurial abilities of the managers affect positively the tendency of innovation, as well as providing the continuity of the enterprises, making significant contributions to the financial performance. In this regard, the aim of the study is to examine the mediating role of innovation

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. mehmetbaser@stu.aydin.edu.tr Orcid no: 0000-0003-1324-6037

² İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, İstanbul, Türkiye. suledarican@aydin.edu.tr Orcid no: 0000-0002-0688-6020

orientation in the effect of entrepreneurial orientation on performance in family companies.

From this point of view, family companies constitute the main mass of the research Accordingly, the Istanbul Chamber of Industry (ICI) top 500 and second 500 business lists were taken as a basis and analyzes were carried out for 350 family companies. As a result of the regression analysis, the GY variable has affected positively on the PER variable. As GY perception increases by 1 br. the PER dimension increases by 0.705 br. IY variable is correlated with positive-directed on PER. As the I dimension increases by 1 br, the PER dimension increases 0.718 br. GY variable is related to positive-directed IY variable. As GY perception increases, IY dimension increases 0.651 br. The IY variable was significantly associated with the PER variable. On the other hand, the GY variable was not significantly associated with the PER variable. The coefficient of affecting the PER size of IY dimension was obtained as 0.712. Since the GY variable resulted in meaningless, the IY variable is a "fully intermediary effective" variable.

Keywords: family businesses, entrepreneurial orientation, performance, innovation orientation

JEL Classification: C51, L26, L53

1. Giriş

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve pazarlardaki şiddetli rekabet sonucunda, yenilik ve farklılaşmanın her şirket için bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, rekabet üstünlüklerini koruyabilmek, büyümek ve yaşamlarını sürdürebilmeyi hedeflemektedir. Ülkemizde ve tüm dünyada, en yaygın şirket türlerinden biri olan aile şirketleri, varlıkları oldukça önemli bir konuma sahiptir. Aile şirketleri, akrabalık bağı olan bireylerin hizmet veya mal üretme sebebiyle birleşerek kurdukları, aynı zamanda kâr amacı güden örgütlerdir. Aile şirketi olsun veya olmasın bir şirketin girişimcisi olması şirketin sürekliliği açısından önemli faktörlerden bir tanesidir. Başkalarının göremediği fırsatları görebilme, değerlendirme ve kazanç elde eden bireylere girişimci denilmektedir. Girişimcilik ise, dünyanın en önemli ekonomik güçlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü girişimciler ekonomik büyümeye katkı sağlayan bireylerdir.

Günümüzde işletmeler, yeni fırsatlardan yararlanmak, yeni ürünler, hizmetler ve pazarları deneyerek değişim yaratma ya da değişim hızına ayak uydurabilme söz konusu olduğunda girişimcilik yönelimine ihtiyaç duymaktadırlar. Girişimcilik yönelimi, işletmelerin hayatta kalmasına ve performansına katkıda bulunarak örgütsel bir süreci ifade etmektedir (Tajeddini, 2010:221). Girişimcilik yönelimi kavramı, davranışsal olarak, işletme sahipleri ve yöneticileri ayırt edebilmek için ortaya çıkmış, fakat daha sonra küreselleşme olgusunun gelişmesi ve rekabet ortamının zorlaşması ile yönetsel anlamdaki yetenek ve becerileri yansıtan bir kavram olarak gelişmiştir (Altuntaş ve Dönmez, 2011:52).

İşletmelerin yeni bir pazara girerken girişimcinin sunmuş olduğu teknolojik bir inovasyon, şirketlerin gelişmesinde ve büyümesinde kilit bir rol oynamaktadır. Ancak her şirkette olduğu gibi aile şirketleri içerisinde de performans kavramı oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı şirketlerin performansları yeteri kadar yüksek olmadığı takdirde rekabet avantajını kaybedeceklerdir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte şirketler hem rekabet avantajını ellerinde tutabilmeleri hemde büyüyüp gelişebilmeleri adına inovasyona önem vermeleri gerekmektedir. Şirketin yeni bir pazara girerken girişimcinin sunmuş olduğu teknolojik bir inovasyon, şirketlerin gelişmesinde ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon, bir şirketin yeni ürünler,

hizmetler veya teknolojik süreçleriyle sonuçlanabilecek yeni fikirleri, yenilikleri, deneyleri ve yaratıcı süreçlere katılımı ve bunları destekleme eğilimini yansıtmaktadır (Lumpkin and Dess, 1996). Yapılan bu araştırmada, aile şirketlerinin girişimcilik yöneliminin performansa etkisinde inovasyon yöneliminin aracı rolü araştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Girişim, Girişimci, Girişimcilik, Girişimcilik Yönelimi Kavramları ve Tanımları

Girişimci kavramı, Latince’de “intare” kökünden ve İngilizce’de enter (giriş), pre (ilk) kelimelerinden gelmekte ve entrepreneur ilk girişen, başlatan anlamını ifade etmektedir. Girişimci terimi ilk olarak 17. yüzyılda Fransız dilinde askeri terimolojisinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu terim daha sonraları iş alanında kullanılmıştır (Marangoz, 2012:1). Fransız ekonomist Cantillon’a göre girişimci, ekonomiye yön veren tüketici ile tedarikçi arasında yer alan aynı zamanda işin ortasında bulunan ve asıl işi örgütleyen dinamik bir bireydir. Diğer bir ifade ile girişimi, bir fikri soyut halden alıp somut bir şekle dönüştüren ve aynı zamanda bu fikri gerçekleştiren bireydir (Top, 2012:4-5). 20. yüzyılın başında Avusturyalı iktisatçı Joseph Schumpeter, girişimciliğin yenilikçi bir kavram olduğunu ve yeni şeyler keşfedebilmek, üretebilmek adına yeni yolların denenmesi gerektiğini savunmuştur. Schumpeter girişimcileri, yaşadıkları ülkelerinin ekonomilerini ileriye taşıyanlar olarak nitelendirmiş ve girişimcilerin yeni piyasalar oluşturduklarını belirtmiştir. (Dees, 1998:2). Geçmiş dönemlerde sıklıkla ifade edilen “teşebbüs” ve “müteşebbis” ifadeleri günümüzde “girişim” ve “girişimci” kavramları olarak kullanılmaktadır. Girişim kavramı genel anlamda bir işin yapılma sebebiyle o işe başlama durumu anlamına gelmektedir. İş gerçekleştirmek maksadıyla işe başlayan bireye girişimci denilmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007:102). Günümüzde girişimciliğin gelişmesiyle birlikte girişimci kavramı işletmeler tarafından önem verilen ve üstünde durulan bir konu haline gelmiştir.

Fırsatların görülmesi ve en iyi şekilde değerlendirilebilmesi adına, söz konusu fırsatlardan yararlanabilmek gerekmektedir. Her türlü kaynağın riske edilebilmesi aynı zamanda fikirlerin yatırıma dönüştürülebilme sürecinin yönetilmesi ve ürünün üretilmesi kişiye girişimcilik unvanını kazandırmakla birlikte yaşadığı toplum içinde diğer bireylerden farklı kılmaktadır (Allen, 2006:13). Modern işletmecilik anlayışını benimseyen girişimciler, ekonominin en önemli noktasına yerleşmektedirler. Bunu başarmalarındaki temel nokta, girişimciliğin ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlerin ve ilerlemenin sebebidir. Aynı zamanda girişimciliğin oluşması, yeniliğin oluşmasıyla ilgilidir (Saraçoğlu, vd., 2010:1). Bu doğrultuda girişimcinin ana amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Küçük, 2007:26);

- İşletme adına mantıklı stratejiler belirleme.
- İşletmenin amaç ve hedefleri ile politikaların belirlenmesi.
- İşletmenin üretime geçmesi için hammadde sağlanması.
- Yenilikçi olma ve işletme için sürekli AR-GE çalışmalarının yapılması,
- İşletme dışındaki faaliyetleri inceleme, fırsat ve tehditleri iyi analiz yaparak işletmenin avantajlarını koruma.

Girişimcilerin değişiklik göstermeyen birtakım özellikleri bulunmaktadır. Başlıca özellikler; global pazarlara açılabilme, risk alma, verimliliği artırma ve yeniliklere açık olma, takım

çalışmasına olanak tanıma ve yatkın olma, problemler karşısında temkinli hareket edebilme ve soğuk kanlı olma, dünyadaki gelişimleri izleyebilme ve bunlara ayak uydurabilmelidir. Girişimcilerin özellikleri arasında risk tahmininde bulunma, koordineli biçimde hareket etme ve piyasaya şekil verme olarak da sayılabilmektedir (Bayrakdar, 2011: 246-247).

Girişimci, işletmelerin sürekliliğini sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü kazanabilmesi yönünde yaratıcılık yapan bireylerdir. Bağımsız olarak veya belli bir işletmenin parçası olarak hareket halinde olan kişilerin oluşturmuş olduğu grup veya kişilerdir. Bunların amacı, işletmenin canlanmasını sağlamak ve yenilik yapmaktır (Sharma, vd., 1999:17). Girişimci kavramı, daha çok yeni bir işletmeyi kuran kişi veya daha önce yapılmamış bir işe başlayan kişiler için kullanılmaktadır. Girişimcilik ise, fark edilmemiş olan iş fırsatlarını fark edip farklı bir şeyi deneme süreci olmakla birlikte değişen koşullara öncesinde ayak uydurma ve stratejik olarak hazır olma durumudur.

Girişimcilik kavramı, Fransızca “entreprendre” ve Almanca “unternehmen” sözcüklerinden türetilmiştir. Aynı zamanda Türkçe karşılığı “üstlenmek” anlamında kullanılan bir fiili ifade etmektedir (Güney, 2008:55). Girişimcilik kelimesini ilk kullanan ve literatüre kazandıran kişi 18. yüzyılda yaşamış olan Fransız ekonomist Richard Cantillon’dur (Küçükaltan, 2009:23). Girişimcilik ile ilgili günümüze kadar çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda girişimcinin özellikleri dikkate alınarak yapılmaya çalışılmıştır.

Girişimciliğin, değişim ile yaratıcılık için bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Bu sürecin ortaya konulabilmesi için, yeni görüşler, yaratıcılık aynı zamanda enerjiye ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, hesap edilen riskler, ihtiyaç duyulan kaynakların sıralanması, iş planı ve aynı zamanda vizyona sahip olunması gerekmektedir. (Kuratko ve Audrestch 2009:3). Girişimcilik genel anlamda, gelecekteki mal ve hizmetlerin tespit edilmesi, geliştirilmesi ve tespit edilen mal ve hizmetlerin hazır hale getirilip pazara sunulması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Girişimcilik ile girişimci hakkında tek bir tanım yapılamamaktadır. Bu durum ise, girişimciliğin devamlı değişebilen bir olgu olduğunu göstermektedir. Girişimcilik birden fazla bileşeni olan bir olgudur. Aynı zamanda bu bileşenler, girişimcilik olayının olduğu çevresel ortama göre de değişiklik gösterilebilmektedir.

Girişimcilik ile girişimcilik yönelimi birbirleriyle birleşmiş iki kavram olmaları dolayısıyla ve girişimcilik yönelimi kavramı girişimcilik kavramlarından doğmasına rağmen bu iki kavram içerisinde farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Girişimcilik terimi daha çok mikro temelli çalışmalarla birlikte bireysel çalışmalara yönelirken, girişimcilik yönelimi örgütler tarafından makro temelli çalışmalara yönelmektedir. Bu nedenle girişimcilik kavramından farklılıklar içermektedir (Richard, vd., 2004:257). Girişimcilik yönelimi kavramı, girişimcilik aktivitelerini örgütlerin strateji üretme süreçlerini ifade edebilmek adına kullanılmıştır (Lumpkin ve Dess, 2001:429). Girişimcilik ile girişimcilik yönelimi birbirine çok benzeyen ve çokça karıştırılan iki farklı kavramdır. Bu iki kavramın birbirinden ayrılması için farklılıklarının ortaya konulması gerekmektedir. Girişimcilik ve girişimcilik yönelimi arasındaki farklardan biri, girişimcilik kavramının kişisel değişkenler üzerinde durmasıyken, girişimcilik yöneliminin örgüt düzeyindeki değişkenler üzerinde durmasıdır. Girişimcilik yönelimi stratejik kararlar üzerinde

durmamaktadır. Girişimcilik ile girişimcilik yönelimi arasındaki bir diğer farklılık ise, girişimciliğin içeriğe odaklanırken, girişimcilik yöneliminin sürece odaklanmasıdır (Beğendik, 2013:108). Girişimcilik yeni oluşumları ifade ederken, girişimcilik yönelimi girişimcilikte kullanılan enstrümanların ne düzeyde olmasıyla ilgili süreçleri ifade etmektedir (Lee ve Peterson 2000: 405).

Girişimcilik yönelimi kavramı 1970’li yıllarının sonlarında literatürde dikkat çekmeye başlamış ve gerekli araştırmalar yapılmıştır. Fakat 1990’lı yıllarında araştırmacıların daha fazla dikkatini çekmiş ve geliştirilmiştir. Girişimcilik yönelimi kavramının öncülerinden olan Miller (1983) örgüt düzeyindeki girişimcilik araştırmaları yapmıştır.

Girişimcilik yönelimi, ilk başta örgüt sahipleri ile yöneticileri birbirinden ayırmak için ortaya atılmış bir kavramdır. Zamanla rekabetlerin artması sebebiyle örgütlerin stratejik amaçlarını gerçekleştirebilmesiyle ilgili yönetsel anlamdaki beceri ve davranışlarını yansıtan bir kavram olarak gelişmiştir. Fakat günümüzde girişimcilik yönelimi, bir bireyi veya örgütü girişimci davranışlar gösterme süreçleri ile ilgili karar verme yönelimi şeklinde tanımlanabilmektedir (Yeşil, vd., 2016:153).

Girişimcilik yöneliminde işletmeler ellerinde bulundurduğu kaynakların dışında yeni kaynaklar aramaktadır. Bu durum hem yeni pazarlara ulaşmak hem de girişimciliğin temelini oluşturan bir kavram olarak belirtilmektedir (Morris, vd., 2011:947).

Örgütlerin başarı ve sürdürülebilirliğinin devam etmesinin sağlanmasında girişimcilik yönelimine ihtiyaçları vardır.

Girişimcilik yönelimi, örgüt boyutundaki girişimcilik konularının elde edilmesini gerekli kılan girişim denemesinin eğilimini temsil etmektedir. Girişimciliğin öncüsü, üst yönetimde denilebilmektedir (George ve Marino 2011:1016).

Girişimcilik yönelimi, örgütlerin stratejik oluşumlarını yansıtan bir olgudur. Şayet bir örgüt teknolojik ve ürün yeniliğini sık bir şekilde yaratıyorsa, aynı zamanda yeni pazarlara girerken bilerek riskle karşılaşılıyor ve pazardaki fırsatları fark etme ve değerlendirmede rakiplerinden önce davranıyorsa girişimci olarak düşünülebilmektedir (Rezaei, vd., 2013: 2750). Girişimcilik yönelimi, elde bulunan kaynakların yeni kaynaklar ile birleşip geliştirilmesiyle yeni pazarlara ulaşmaya fırsat vermektedir.

Girişimcilik yönelimi ile ilgili tanımlar incelendiğinde örgütlerin ellerinde bulunan kaynakların geliştirilmesiyle yeni kaynakların bulunması, yeni örgüt kurma ve yeni pazarlara girme doğrultusunda risk alma, yenilikçi olma eğiliminde olması olarak tanımlanmaktadır.

2.2. İnovasyon

İnovasyon kavramı günümüzde sık olarak duyduğumuz kavramlardan biridir. İnovasyon Latince kökenli “innovatus” sözcüğünden türetilen bir kelimedir. İngilizce anlamı ise, “innovation” olarak kullanılan bu kavram Türkçe’ye İngilizceden çevrilerek “inovasyon” olarak geçmiştir. İnovasyonun Türkçe karşılığı yenilikçilik, yenilenme kelimeleri ile eş anlamlı kullanılabiliyor olsalar bile inovasyon kelimesinin tam anlamını karşılayamamaktadır.

İnovasyonun genel anlamı; yeni hizmet veya içerisinde olan pazarın iş modellerine göre yeni fikirlerin oluşturulması ve fikirlerin gelişip olgunlaştıktan ve faydalı bir duruma geldikten sonra da ticarileştirme çalışmalarını sağlayarak piyasaya fikirlerin yayılmasıdır (Gamal, vd., 2011:7). İnovasyon pek çok alanda Ar-Ge, icatlar, değişimler ve yaratıcılık kavramlarını ifade edebilecek tarzda da kullanılabilir. İnovasyon yukarıdaki kavramların tamamını veya bir kısmını içerisinde barındırıp kullanılabilir.

İnovasyon, pazar fırsatı yakalayabilecek yeni bir kavramın tanımlanmasıyla başlayan, bunu ticarileştirerek paraya çevirmenin takip ettiği dinamik ve birbirine entegre faaliyetlerdir. (Lalkaka, 2001:6). İnovasyonun var olması çok eski tarihlere dayanmış olsa da bilimsel anlamda inovasyon kavramını inceleyen ilk çalışma Avustralyalı ekonomist Joseph Alois Schumpeter'in (1912) yılında yayımlanmış olan "İktisadi Gelişme Teorisi" kitabıdır. Joseph Alois Schumpeter yayımlanmış olan kitabında inovasyonu kısaca, kalkınmanın itici gücü olarak tanımlamıştır. İnovasyon kavramı ilk olarak, iktisat literatüründe incelenmiş ve 1969 yılındada işletme literatüründe kendisine yer edinmiştir.

Joseph Alois Schumpeter'in açıklamış olduğu inovasyon kavramı beş olayı kapsamaktadır (Schumpeter, 1991: 66). Bunlar;

- Müşterilerin daha önce alışık olmadığı ürün kalitesinin geliştirilmesi sebebiyle oluşturulan yeni ürünlerin piyasaya sunulması
- Yeni üretim yöntemlerin oluşturulması
- Yeni pazarların açılması
- Yeni kaynakların bulunması ve tedarik edilmesi
- Örgütlerin herhangi bir endüstride yeniden yapılanma faaliyetleridir.

Peter Drucker ise inovasyonu, örgütler tarafından kaynakların elden çıkarılarak yeni kaynaklar yaratma eylemi olarak tanımlamaktadır. Girişimcilerin yapması gereken, inovasyonun yapılış sürecini etkin bir şekilde yöneterek yenilikleri meydana getirmektir. İnovasyon yönetiminin gerçekleştiren ve yaratıcılık sürecini yöneten bir girişimci, yeni veya örgütün elinde bulunan kaynaklarının etkilerini artırmaya çalışan bireydir. İnovasyon, sektör odaklı olmalıdır, eğer inovasyon ürün odaklı olur ise, beklenen faydanın altında kalabilmektedir. Peter Drucker'a göre inovasyonun yedi kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan dördü örgüt veya pazar içerisinde kaynaklanırken geriye kalan üçü ise, örgüt veya pazar dışındaki kaynaklardır (Drucker, 1985:7).

- Beklenmedik olaylar.
- Tutarsızlıklar.
- Süreç gereksinimleri.
- Endüstri ve pazardaki değişimler.
- Demografik değişimler.
- Algıdaki değişimler.
- Bilimsel ve bilimsel olmayan değişimler.

İnovasyonun temel amacı, piyasayı dikkatle inceledikten sonra örgütün diğer örgütler tarafından farklılaştırabilmesi ve rekabet avantajını sağlayarak diğer örgütler üzerinde üstünlük kurabilmesidir. Aynı zamanda fikirlerin, geliştirilmiş ürünlere, süreçlere ya da hizmetlere dönüştürüldüğü, içerisinde birden fazla aşamayı barındıran meşakkatli bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Baregheh, vd., 2009:1334).

2.3. Performans

Performans kelimesi, İngilizce “performance” kelimesinden türetilmiş olup Türkçe’de bir şeyi başarma veya yapma anlamlarına çevrilmiştir. Performans kavramı, daha önce planlanmış veya amaçlı bir olay çerçevesinde ortaya çıkan bir kavramdır. Nitel veya nicel bakımından elde edilen sonuçlara performans adı verilmektedir. Performans, hedefe varma noktasında, başarma olasılığının ölçülmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Yapılacak olan işin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, performans seviyesinin belirlenmesi açısından önemli olmaktadır. Performans ölçümünün anlaşılabilir ve somut olması gerekmektedir. Verilerin ölçülmesinden sonrasında ve değerlendirmelerin tümü performansla etki etmektedir (Uysal, 2015:33).

Performans, ulaşmak istenilen sonuçlara yönelik uygulanan bütün stratejilerin nitel veya nicel olarak değerlendirilmesidir. Performans, belirlenen önceliklerin ve hedeflere dönük belirlenmiş bir zaman içerisinde sonuçların üretim yeteneği şeklinde tanımlanabilmektedir (Akman, vd., 2008:93). Performans, bir işgörenin işi ile alakalı kendisinde bulunan bilgi, beceri ve motivasyonun bir bütün hale getirilmesi sonucunda meydana gelen örgütsel bir davranış şeklini oluşturmaktadır.

İşgörenlerin performansının en yüksek derecede gösterebilmesi için ilk olarak işe en elverişli kişilerin tespit edilmesi ve onların seçilmesi işletme için gerekmektedir. İşletmeye alınacak bireylerin işe adapte edildikten sonra eğitim programları sayesinde yapılacak olan işe uygun biçimde yetiştirilmeleri bireylere bilgi ve tecrübelerine katkı sağlamaktadır (Gündüz, 2007:3). İşgörenler arası ilişkilerin arttırılması ile ödül sistemin oluşturulması performansı arttıracak unsurlardır.

2.4. Aile Şirketleri

Aile şirketlerini tanımlamak için öncesinde aile kavramını incelemek gerekmektedir. Aile bir toplumun genel özelliklerini taşıyan en küçük yapı taşı olmakla birlikte temelinde akrabalığa dayanmaktadır (İşçi, 1996:22). Genel anlamda aile şirketlerinin bir geçmişi olduğu söylenebilmektedir. Eski çağlardan itibaren aileler ekonomik hayatın içerisinde olmaktadır.

Aile şirketleri, ailenin geçimini sağlamak ve oluşabilecek mirasın dağılmasını engellemek için kurulan, aile içerisinde iki veya daha fazla kişinin şirketin finansal yapısını kontrol etme gücüne sahip olduğu, yönetim bölümündeki önemli noktalarında aile bireylerin yer aldığı ve mal ya da hizmet vermek için bir araya gelerek kurduğu kâr amaçlı aile örgütlerine aile şirketleri denilmektedir.

En kısa ve sade tanımı ile aile şirketi, “Sahipliği ile yönetimi bir kişi veya aileye ait olan işletmelerdir” şeklinde ifade edilebilmektedir. Aile şirketlerindeki aile etkenleri hem şirketin kurulmasını sağlamakta hem de lider konumunda bulunmaktadır. Bir başka ifade ile bu tarz

şirketlerde girişimci hem patron hem de yönetici olmaktadır (Gümüştakin, 2004:521).

Aile şirketleri özellikleri açısından, merkezi yönetim anlayışına sahip olmaktadır. Aynı zamanda değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayamayan bir yapıya sahiptir. Bu durumun genel sebebi yönetim kademesindeki bireylerin profesyonel olmamasıdır. Aynı zamanda bireyin bu konuma hak etmeden gelmiş olması ile oluşabilecek aile içi problemlerinin şirket içerisindeki işgörenlere yansması ve bu durumda işgörenlerin motivasyonunu düşürebilmesidir (Ateş, 2005:15-16).

Dünyada ve Türkiye’de kamu dışındaki şirketlerin büyük bir bölümü aile şirketleridir. Aile şirketleri tüm ülke ekonomileri açısından oldukça önemlidir. Dünyada bulunan aile şirketlerin %65 ile %80 arasında iken Türkiye’de bu oran %95 gibi büyük bir oranı kapsamaktadır (Bakan, vd., 2006:332). Bu oranlara bakıldığında aile şirketlerinin dünya ve Türkiye ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olduğudur. Günümüzde ekonomide söz sahibi olan şirketlerin birçoğu ya aile şirketi ya da ticari hayatlarına aile şirketi olarak başlamışlardır (Ateş, 2005:6).

Örgütlerin günün şartlarına uyum sağlamaları ve kendilerini şartlara uygun yenilemeleri gerekmektedir. Aksi takdirde örgütlerin yok olma tehlikesiyle karşılaşmaları mümkündür. Örgütlerin değişimlere ve inovasyona açık olmaları, devamlılığını sürdürebilmeleri için önemlidir. İnovasyon süreci birbirini takip eden farklı aşamalardan oluşmaktadır. Sürecin başlamasıyla yapılacak olan araştırmaların sonucu, yeni oluşacak düşüncelerin geliştirilmesine bağlı olmaktadır.

İnovasyon süreci dört aşamada incelenebilmektedir. Bunlardan ilki, fikirlerin oluşması aşamasıdır. Bireylerin halihazırdaki düşünce yapıları dışındaki olayların farklı açılardan değerlendirdikten sonra sahip oldukları bilgilerin toplanılması, bu bilgiler ışığında farklı bakış açılarına göre analizlerinin yapılması, yeni fırsatların ve oluşabilecek problemlerin sorgulanmasıyla ilgilidir. İnovasyon sürecinin ikinci aşaması olan kavramlaştırma ise, yeni oluşabilecek fikirlerin bir araya toplanmasıyla birlikte, öngörüler yapılarak yeni fikirler ortaya çıkmaksıdır. Sürecin üçüncü aşaması optimizasyonda ise, değerlendirilmeye alınan fikirlerin farklılıklarına göre ayrılarak çözüm yerine fikirlerin değerlendirilmesi ve ortak bir noktada birleştirilmesi istenmektedir. Bu sonuç ile kullanışlı çözümlerle birlikte soyut olan fikirler ve alternatifler geliştirilmektedir. İnovasyon sürecinin son aşaması olan uygulama aşaması, yeni ürünlerin oluşturulup yaygınlaştırılması ve ürünün müşterilerin ürünü alma oranının yüksek çıkmasıdır. Son aşamada düşünülmesi gereken en önemli nokta, müşterilerin yeni ürün hakkındaki düşünceleridir. Bu aşamada işletmenin birtakım etkinlikler düzenleyerek yeni ürünlerin müşteriler açısından ne derece önemli olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu aşamada, ürünün karşısına çıkabilecek her türlü problemlere karşı önlemlerinin alınması veya hemen oluşabilecek problemlerin giderilmesi gerekmektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009:69).

3. İstatistik Analiz

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Aile şirketleri ülke ekonomisinin gelişmesinde ve büyümesinde itici güç olmakla birlikte,

oluşacak yeni ürünler, hizmetler ve çıktılar elde etmek sebebiyle ekonomiye değer sağlamaktadır. Aile şirketleri bütün diğer şirketler gibi kuruluşundan itibaren büyümeyi hedeflemektedir. Aile şirketlerinde yönetimde bulunan her kuşak önceki kuşağın oluşturmuş olduğu sistemi öğrenmiş olacak ve şirket içerisinde değişmekte olan çevre koşullarıyla uyum sağlamaya çalışarak önceki kuşaktan daha iyi sonuçlar elde etmeyi hedeflemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ise aile şirketlerinin nesiller boyu sürmesiyle hata payları azalarak başarı seviyelerinde olumlu yönde etkilenecektir. Yeni nesil yöneticiler, çağın gereklerini takip ederek, büyümeye giden yolda girişimcilik ve buna bağlı gelişecek inovatif faaliyetlerin önemini farkındadırlar. Bu çalışmanın amacı, aile şirketlerinde rekabet gücünün artışına temel hazırlayan girişimcilik yöneliminin performansa etkisinde inovasyon eğiliminin aracı rolünü ortaya koymaktır.

3.2. Anakütle, Örneklem, Varsayımlar ve Kısıtlar

Araştırmanın anakütlesini aile şirketleri oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerin sayısı hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Buna göre, İstanbul Sanayi Odası (İSO) en büyük ilk 500 ve ikinci 500 işletme listesi temel alınmıştır. Toplam 1000 aile şirketine, anketler 15.01.2022-15.04.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır, geri dönüşlerde sıkıntı yaşanmış, şirketlere üç kez hatırlatma maili atılmış ve anketi eksiksiz dolduran 350 aile şirketi için analizler gerçekleştirilmiştir.

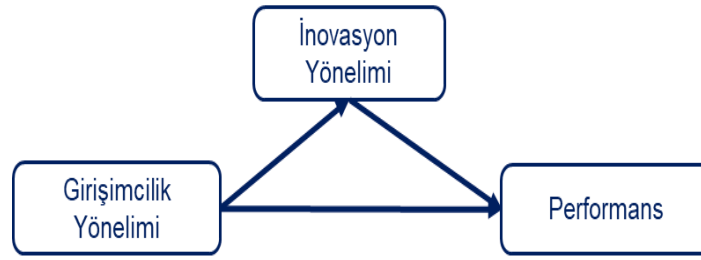
Anket katılımcılarının sorulara gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları ve anketi doğru bir biçimde doldurdıkları varsayılmıştır. Ankete katılım gösterenlerin anket sorularına cevap verirken soruları anlayarak cevap verdikleri kabul edilmiştir. Kavram yanılgıları göz ardı edilmiştir. Birçok işletme katılım göstermeyeceğini belirtmiştir. Bu durum anketin örneklem sayısının arttırılmasında zorluklarla karşılaşmıştır. Ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir.

3.3. Hipotezler ve Model

Çalışmanın ana hipotezi, girişimcilik yöneliminin performansa etkisinde inovasyon eğiliminin aracı rolü olduğu yönüyledir. Geliştirilen hipotezler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H₁ (ana hipotez)	Girişimcilik yönelimi (GY) ve performans (PER) ilişkisinde inovasyon yönelimi (İY)’nin aracılık rolü vardır.
H_{1a} (alt hipotez)	Girişimcilik yönelimi (GY) ve performans (PER) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H_{2a} (alt hipotez)	Girişimcilik yönelimi (GY) ve inovasyon yönelimi (İY) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H_{3a} (alt hipotez)	İnovasyon yönelimi (İY) ve performans (PER) istatistik anlamlı ilişkilidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, deneysel olmayan nicel bir araştırma tasarımına sahip olup yapılaş metoduna göre ilişkisel tarama yöntemidir. Kullanılan anketler seçilirken geçerlik ve güvenilirliği yapılanlar tercih edilmiştir.

Girişimcilik yönelimi ölçeği Li ve Liu (2007) çalışmasından alınmıştır. Altındağ'ın (2011), doktora tez çalışmasında ölçeğin geçerliği ve güvenilirliğini yapmıştır. Girişimcilik yönelimi tek boyutlu 4 maddeden oluşmaktadır. İnovasyon yönelimi Hult ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilmiştir, Altındağ'ın (2011) tez çalışmasında geçerliği ve güvenilirliği yapmıştır. İnovasyon yönelimi yine tek boyutlu 8 madde içermektedir. Diğer taraftan, finansal performans için Zehir (2016) doktora tez çalışmasında geçerliği ve güvenilirliği yapılan, orijinal hali Zahra, vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekler, 5'li Likert tipi ölçek şekline göre düzenlenmiştir (1. Kesinlikle Katılmıyorum - 5. Kesinlikle Katılıyorum).

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Anketin güvenilirlik kriterleri olan Cronbach Alpha=0.921, İkiye Bölme (split)=0.919-0.922, Paralel=0.921 ve Mutlak Kesin Paralel(strict)=0.920 olarak bulunmuştur. Bu durum 0.70 değerini geçerek, anketin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir.

- İşletmeyi kurmuş olan babanın işletmede faal olarak çalışma durumunu, %43,9 işletmede çalışmıyor, %56,1 oranında ise işletmede çalışıyor olarak belirlenmiştir.
- Aile işletmelerinin faaliyet süreleri: %10,1'i 1-10 yıl, %28,4'ü 10-20 yıl, %29,6'sı 20-30 yıl, %31,9'u 30 yıl ve üstü olarak belirlenmiştir.
- İşletme içerisinde kararlar alınırken karar mekanizmasının başı olan yöneticinin karar verme şekli: %25,3'ü tek başına, %74,7'si danışarak-ortaklaşa karar aldığını beyan etmiştir.
- Şirketin %84,1'i aile üyesi, %15,9'u aile dışındaki bireylerden oluşmaktadır. Aile üyesi olan bu %84,1'lik yöneticiye kaçınıcı nesil oldukları sorulmuş ve %63,2'si ikinci nesil, 36,8'i üçüncü nesil olduklarını belirtmişlerdir.

3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olmasının gerçekleşmiş testlerin onaylanmasının sonucunda, faktör yapısının ortaya konulması için faktör tutma metodu olarak varimax döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır

Tablo 2: Girişimcilik yönelimi Ölçeğine yönelik Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Faktör 1: girişimcilik yönelimi	Açıkladığı varyans: 69.45	Cronbach alpha (CA):0.912
Cevap ortalaması:3.56	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Şirketimizde Ar-ge, teknolojik liderlik ve yenilikçilik üzerine güçlü bir vurgu vardır.	0.688	0.903
Şirketimizde geri dönüş değeri olan ama yüksek risk içeren projeler için uygulama eğilimi vardır.	0.723	0.910
Rakiplerimizin hamlelerine cevap verme eğilimimiz vardır.	0.718	0.908
Şirketimizin lider olmaya, her zaman yeni ürün, hizmet ve teknolojileri müşteri sunmaya eğilimi vardır.	0.820	0.901
“Rakipleri piyasadan sil” rekabet modeline eğilimimiz vardır.	0.756	0.903

Girişimcilik yönelimi ölçeği için, (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üstünde 0,922 olarak saptanmıştır. Analize tabi tutulmuş maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel anlamlı bulunmuştur ($\chi^2= 7298.44$ ve $p=,000$). Testlerin sonucunda ise açıklayıcı faktör analizi için kullanılmış örneklem yeterli görülmüş ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir. Toplam varyansın %69,45’ini açıklayan 1 faktörlük yapı bulunmuştur. Faktör yükü değerleri sonuçlarının 0,688-0,820 değer aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 3: İnovasyon yönelimi Ölçeğine yönelik Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Faktör 1: inovasyon yönelimi	Açıkladığı varyans: 70.11	Cronbach alpha (CA):0.918
Cevap ortalaması:3.62	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Şirketimiz “yenilikçilik” olgusuna önem verir.	0.831	0.911
Şirketimiz, gelişmek için yenilikçiliğe vurgu yapar.	0.767	0.915
Gerekli değişimi sağlamak için yeni kaynakların teminine ve geliştirilmesine önem veririz.	0.815	0.912
Diğer ürünlerimize oranla yeni çıkardığımız ürünler ve hizmetler daha fazla getiri sağlamıştır.	0.744	0.909
Rakip firmaların ürünlerine oranla bizim çıkardığımız ürün daha başarılı olmuştur.	0.787	0.910
Yeni ürünümüz, önceden belirlenen amacına ulaşmıştır.	0.603	0.913
Yeni ürünümüz, mevcut teknoloji göz önüne alındığında	0.621	0.908

Faktör 1: inovasyon yönelimi	Açıkladığı varyans: 70.11	Cronbach alpha (CA):0.918
Cevap ortalaması:3.62	Faktör yükü	Madde silinirse CA
çok gelişmiş değildir.		
Yeni ürünümüzün üretiminde çok fazla yeni teknolojik bilgi kullanılmıştır.	0.834	0.905
Genel olarak yeni ürünümüz, rakip firmaların ürünlerine benzemektedir.	0.767	0.900
Yeni ürünümüzün uygulamaları rakiplerimizin ürünlerinin uygulamalarından çok farklıdır.	0.815	0.904

Rekabet stratejileri ölçeği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği iyi düzey değeri olan 0,70 değerinin üzerinde 0,929'dır. Verilerin analizi için belirlenen maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testine göre istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2= 8371.27$ ve $p=,000$) bulunmuştur. Anlizler sonucunda açıklayıcı faktör analizi bağlamında yöneltilecek ölçek maddeleri için örneklem yeterliliği olduğu ve faktör analizinin uygunluk derecesinin yeterli olduğu görülmüştür. Toplam varyansın %70,11'ünü açıklayan 1 faktörlük yapı elde edilmiştir. Faktör yükü değerleri 0,603-0,834 değer aralığında elde edilmiştir.

Tablo 4: Finansal Performans Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Faktör 1: finansal performans	Açıkladığı varyans: 72.19	Cronbach alpha (CA):0.919
Cevap ortalaması: 4.01		
Öz sermayemize oranla ortalama net karlılığımız artış göstermiştir.	0.768	0.906
Mevcut tüm kaynaklarımıza oranla vergi öncesi ortalama net karlılığımız artış göstermiştir.	0.740	0.901
Temel faaliyetlerimizden elde ettiğimiz net gelir artış göstermiştir.	0.781	0.904
Pazara sunduğumuz yeni ürünlerin finansal başarısı artış göstermiştir.	0.803	0.910
Finansal açıdan genel başarı düzeyimiz artış göstermiştir.	0.811	0.908
Satışlarımızda yıllık ortalama artış elde edilmiştir.	0.745	0.900
Pazara sunduğumuz yeni ürün sayısında artış elde edilmiştir.	0.800	0.905
Önde gelen rakiplerimize kıyasla pazar payımızda artış elde edilmiştir.	0.737	0.895
Çalışan sayımızda artış elde edilmiştir.	0.716	0.890
Yeni müşteri sayımızda artış elde edilmiştir.	0.839	0.877
Genel olarak pazardaki rekabet ortamındaki konumumuz güçlüdür.	0.812	0.900
Genel olarak karlılık düzeyimiz artış göstermiştir.	0.609	0.907

Rekabet stratejileri ölçeği için, (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,70 iyi düzeyde değerin üzerinde 0.930 oranında bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi ise istatistiksel anlamda ($\chi^2=8193.66$ ve $p=,000$) anlamlı bulunmuştur. Testlerin sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklem boyutunun yeterli olduğu ve faktör analizinin uygun olduğu belirlenmiştir. Toplam varyansın %66,54'ünü açıklayan 1 faktörlük yapı elde edilmiştir. Faktör yükü değerleri 0,609-0,839 değer aralığında elde edilmiştir.

3.5.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilmiş olan boyutlara normallik testi uygulanmıştır. Bu sonuçlarla birlikte, normal dağılımın sağlandığı görülmüştür. Tablo 5'te, Pearson korelasyon analizinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Girişimcilik yönelimi	İnovasyon yönelimi	Performans
Girişimcilik yönelimi	r	1	.713*	.685*
İnovasyon yönelimi	r		1	.739*
Performans	r			1

*0.05 için anlamlı ilişki

Tablodan görüleceği üzere, elde edilen 3 boyut birbiriyle istatistik anlamlı pozitif (arttırıcı) yönde ilişkilidir. Girişimcilik yönelimi performans ile %68.5, inovasyon yönelimi ile %71.3, oranında pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. İnovasyon yönelimi performans ile %73.9 oranında pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.

3.5.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada, inovasyon yöneliminin değişkeninin birbirleri arasında aracılık etkisinin oluşması adına belli şartların sağlanması gerekmektedir. Birinci şartta; girişimcilik yönelimi değişkeni performans değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olacak, ikinci şart; inovasyon yönelimi değişkeni performans değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak, üçüncü şart; girişimcilik yönelimi değişkeni inovasyon yönelimi değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak ve son olarak dördüncü şart; girişimcilik yönelimi ve inovasyon yönelimi değişkeni birlikte performans üzerindeki ilişkide: girişimcilik yöneliminin katsayısı düştüğünde ve anlamlı ise "kısmi aracılık etki", diğer bir taraftan girişimcilik yöneliminin ilişkide anlamsız çıktığında ise "tam aracılık etki" den bahsedilebilir. Tablo 6'da, bu algoritmayı içerisinde barındıran regresyon analizleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 6: Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: PER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	3.744	0.588	6.367	0.000*
GY	0.705	0.131	5.381	0.000*
$R^2 = 0.709$ $F_{hesap} = 18.34$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.119				

LM test (p)= 0.132 Jarque-Bera (p)=0.251				
Bağımlı Değişken: PER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	2.386	0.660	3.615	0.000*
İY	0.718	0.144	4.986	0.000*
R ² = 0.720 F _{hesap} =21.98 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.124 LM test (p)= 0.143 Jarque-Bera (p)=0.271				
Bağımlı Değişken: İY	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	3.819	0.764	4.998	0.000*
GY	0.651	0.135	4.822	0.000*
R ² = 0.665 F _{hesap} = 28.41 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.137 LM test (p)= 0.162 Jarque-Bera (p)=0.283				
Bağımlı Değişken: PER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	1.742	0.572	3.045	0.000*
GY	0.709	0.737	0.962	0.348
İY	0.712	0.142	5.528	0.000*
R ² = 0.718 F _{hesap} = 28.39 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.142 LM test (p)= 0.147 Jarque-Bera (p)=0.366				

*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Model sonuçlarındanda anlaşılacağı üzere; GY değişkeni PER değişkenini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. GY algısı 1 br. arttıkça PER boyutu 0.705 br. artmaktadır. Birinci şart sağlanmıştır. İY değişkeni PER üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. İY boyutu 1 br. arttıkça PER boyutu 0.718 br. artmaktadır. İkinci şart sağlanmıştır. GY algısı İY değişkeni ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. GY algısı 1 br. arttıkça İY boyutu 0.651 br. artmaktadır. Bu durumda üçüncü şartta sağlanmıştır.

Son olarak, İY değişkeni ile PER değişkeni arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Bunun aksine, GY değişkeni ile PER değişkeni arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır. İY boyutunun PER boyutunu etkileme katsayısı 0.712 olarak elde edilmiştir. GY değişkeni anlamsız sonuç çıktığı için İY değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir. Böylece, H₁, H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri doğrulanmıştır.

4. Sonuç

Aile işletmeleri, gerek ülke bazında ve gerekse de küresel çapta ekonomik faaliyetler, istikrar ve büyüme gibi konularda oldukça hayati birer rol oynayan işletmelerdir. Buna göre aile işletmelerinin sağlıklı olmaları, yüksek performans sergilemeleri ve gelişmeleri, büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, aile şirketlerinde rekabet gücünün artışına temel hazırlayan girişimcilik yöneliminin performansa etkisinde inovasyon eğiliminin aracı rolünü ortaya koymaktır. İstanbul Sanayi Odası (İSO) İlk 500 ve İkinci 500 işletme listesi temel alınarak, 350 aile şirketi

örnekleme oluşturmıştır.

İşletmelerin büyümeleri ve rekabet etme hedefleri ile uyumunun sağlanması için stratejik ve yenilikçi düşünceleri gerekmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin girişimcilik kabiliyetlerinin yüksek düzeyde olması yenilikçilik eğilimini de pozitif yönde etkileyerek işletmelerin devamlılığını sağlamanın yanında performansında önemli yararlar sağlamaktadır.

Koç ve Yazıcıoğlu (2022), yaptıkları çalışmada küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde yenilikçi eğilimlere sahip işletmelerin finansal olmayan performanslarının anlamlı şekilde etkilendiği ve bunun yanı sıra finansal performanslarında yenilikçiliğe bağlı olarak herhangi bir değişimin var olmadığını tespit etmişlerdir.

Arı ve Ayrancı (2020), İstanbul Sanayii Odası ilk 500 ve ikinci 500 listesi esas alınarak 114 aile şirketinden yöneticisi kadınlara yapılan çalışmalarında, girişimcilik eğiliminin finansal performansa %79.2 oranda arttığını bulmuşlardır.

Özer, vd., (2017), kurumsal girişimciliğin üç boyutu olan inovasyon, proaktiflik ve rekabetçi agresifliğin hem finansal hemde finansal olmayan performans üzerine pozitif yönlü etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Martinez, vd., (2016), aile şirketleri üzerinde yaptıkları araştırmada girişimcilik yöneliminin geliştirilmesiyle bilgi akışının sağlanması ve performansın etkilerini araştırmışlardır. Finansal performansı satışların artması, karlılık, nakit akışı ve net değer artışı açısından inceleyen araştırma yüksek girişimcilik yönelimi gösteren aile şirketlerinin performansının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Memilli, vd., (2010) aile şirketlerinin yöneticilerine uyguladıkları araştırmada aile mülkiyeti ile aile beklentilerinin şirketin itibasını, risk alımını ve şirket performansını ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Yapılan araştırma neticesinde girişimcilik faaliyetlerinin aile şirketinin performansına yön verdiğini ve bu sonuç ile başarı sağlamak isteyen yöneticilerin bu aktiviteleri desteklemesinin gerekli olduğunu savunmuşlardır.

Çalışma çerçevesinde girişimcilik yöneliminin performansa etkisinde inovasyon yöneliminin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları ışığında, araştırmacılara;

- İlerideki yapılabilecek olan araştırmalarda girişimcilik yöneliminin farklı kavramlarla olan ilişkileri incelenebilir.
- Çalışma farklı şehirlerde ve farklı işletme türleri üzerinde girişimcilik yönelimi ve performansa etkisini tespit etmeye ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Araştırma sonuçlarının evrensel boyutta incelenmesi için gelişim düzeyi farklı ülkeler ile kıyaslama yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akman, G., Özkan, C., Eriş, H. (2008), Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 7(13), 93-116.
- Allen, K. R. (2015), Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approach, Cengage Learning. Boston.
- Altındağ E. (2011), Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Altuntaş, G., Dönmez, D. (2010) Girişimcilik Yönelimi Ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1): 50-74.
- Arı G., Ertuğrul Ayrancı A. (2020) Aile Şirketlerinde Kadın Yöneticilerin Girişimcilik Eğiliminin Finansal Performansa Etkisi, International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries 4(1), 95-115, 2020.
- Ateş, Ö. (2005). Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik. Ankara: Odak Ofset Matbaacılık.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007), Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 18, 101-120.
- Bakan İ. vd., (2006), Aile İşletmelerinde Yeni Neslin Eğitimi: Bir Alan Çalışması, İstanbul Kültür Üniversitesi 2. Aile İşletmeleri Sempozyumu Kitabı, İstanbul.
- Baregheh, A., Rowley J., Rambrook S. (2009), Towards A Multidisciplinary Definition Of Innovation, Management Decision 47(8), 1323-1339.
- Bayrakdar S. (2011), Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 11(1), 245-264.
- Dees, J. G. (1998), The Meaning Of Social Entrepreneurship. Working Paper, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Drucker, P. (1985), Innovation and Entrepreneurship, Routledge,
- Duran Cengiz ve Metin Saraçoğlu (2009), “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi 16(1), 57-71.
- Gamal, D., T. Salah ve N. Elrayyes. (2011), How to Measure Organization Innovativeness? An Overview of Innovation Measurement Frameworks and Innovation Audit/Management Tools. Innovation Support Department.
- George B.A. ve Marino L. (2011), The Epistemology of Entrepreneurial Orientation: Conceptual Formation, Modeling and Operationalization, Entrepreneurship Theory and Practice, 989-1024.

- Gümüştekin, Gülten Eren, (2004), “Aile Şirketlerinin Yapısal Analizi ve Tokat İli Aile İşletmelerinde Uygulama”, 1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, Editör: Tamer Koçel, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul,
- Gündüz, Y. (2007), Eğitimde İnsan Kaynakları Yönetimi, Performans Değerlendirme, UZEM, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi, Ünite 14.
- Güney, S. (2008), Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Hult, G. T.; Hurley, R. F.; Knight, G., (2004), “Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance”, *Industrial Marketing Management* 33, 429-438.
- İşçi, M. (1996), Davranış bilimleri. İstanbul, Der Yayınları.
- Koç B., Yazıcıoğlu İ. (2022), Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 14(1), 1041-1062.
- Kuratko, D.F., Audretsch, D. B., *Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept*, Entrepreneurship Theory and Practice, Ocak, 2009, 1-17.
- Küçük O. (2007), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Küçükaltan, D. (2009), Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 21-28.
- Lalkaka, R. (2001), *Fosterin Technological Entrepreneurship and Innovation*. Foundatiton for International Training. Millenium Book Chapter. Canada.
- Lee S.M. ve Peterson S.J. (2000), “Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness”, *Journal of World Business* 35(4), ss. 401-416.
- Li, Q. and Li, D. (2007), “Relation of Entrepreneurship Orientation and Organization learning”, *Industrial Technology and Economy* 26(4), 56-9.
- Lumpkin, G.T., G.G. Dess (1996), Clarifying the Entrepreneurial Orientation and Linking It to Performance, *Academy of Management Review* 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. ve. Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal Of Business Venturing* 16, 429–451.
- Marangoz, M. (2012), Girişimcilik, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Martínez, A. B., Galván, R. S., ve Palacios, T. M. B. (2016). An Empirical Study About Knowledge Transfer, Entrepreneurial Orientation and Performance in Family Firms. *European Journal of International Management* 10(5), 534-557.

- Memili, E., Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., Zellweger, T. M., ve Barnett, T. (2010). The Critical Path to Family Firm Success Through Entrepreneurial Risk Taking and İmage. *Journal of Family Business Strategy* 1(4), 200-209.
- Morris, Michael H., Justin W. Webb, and Rebecca J. Franklin, (2011), "Understanding the Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Nonprofit Context." *Entrepreneurship Theory and Practice* 35(5), s.947-971
- Özer Ö., Yılmaz B.S., Avcı U. (2017) Kurumsal Girişimciliğin Otel Performansı Üzerine Etkileri: Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 6(2), 25-49.
- Rezaei J., Ortt R., Scholten V. (2013), An Ġmproved Fuzzy Preference Programming to Evaluate Entrepreneurship Orientation”, *Applied Soft Computing* 13, ss. 2749–2758.
- Richard, Orlando C., Tim Barnett, Sean Dwyer, and Ken Chadwick, (2004), "Cultural Diversity in Management, Firm Performance, and the Moderating -Role of Entrepreneurial Orientation Dimensions." *Academy of Management Journal* 47(2), s. 257.
- Saraçoğlu, M., Duran, C. ve Taşkın, E. (2010), Girişimcilikte Yaratıcılığın Üç Boyutu: Birey, Süreç ve Ürün, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2), 1-14.
- Schumpeter, J. A., (1991), *The Economies and Sociology of Capitalism*, Richard Swedberg (ed.) Princeton University Press, New Jersey,
- Sharma P, Chrisman J.J. (1999), Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship *Entrepreneurship Theory and Practice*, Sayı 23.
- Tajeddini, K. (2010), Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence From the Hotel Industry in Switzerland, *Tourism Management* 31, 221-231.
- Top, S. (2012), *Girişimcilik Keşif Süreci*. Beta Basım, İstanbul.
- Uysal, Ş. (2015), “Performans Yönetimi Sisteminin Tanımı, Tarihçesi, Amaç ve Temel Unsurlarına Genel Bir Bakış”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(2), s: 32-39.
- Yeşil, S., Doğan, İ., Doğan, Ö. (2016), “Örgüt Kültürünün Girişimcilik Yönelimi ile Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İli Tekstil Sektörü Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 14(1), 150-172.
- Zahra, Shaker A., Neubaum, Donald O. and El-Hagrassy, Galal M. (2002), Competitive Analysis and New Venture Performance: Understanding the Impact Of Strategic Uncertainty and Venture Origin, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-28.
- Zehir, S. (2016), *Pazar Yönelimi, Öğrenme Yönelimi, Rekabet Stratejileri ve Firma Performansı İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul