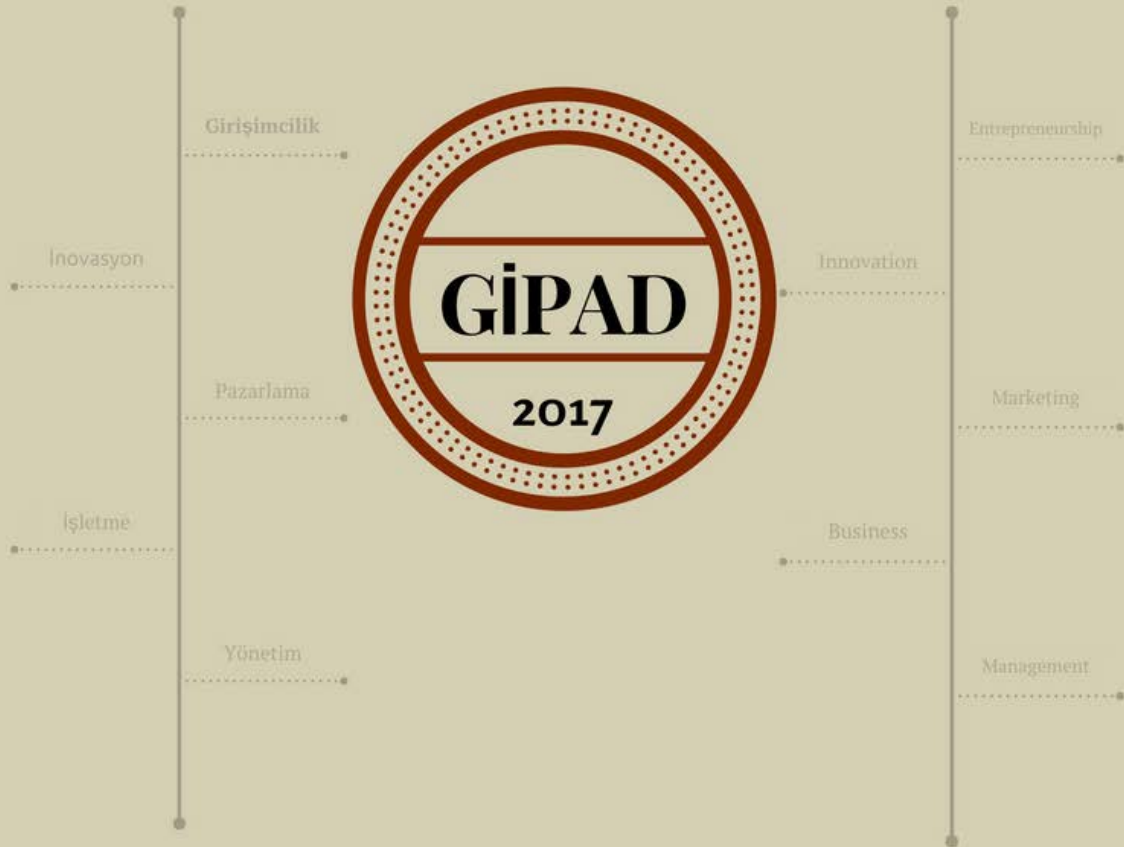


Cilt:2 Sayı:4  
ARALIK 2018

Vol:2 No:4  
December 2018

# GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP  
INNOVATION AND MARKETING



*Uluslararası e-Dergi / International e-Journal*

e-ISSN: 2602-2753

**GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA**  
**ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**  
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP  
INNOVATION AND MARKETING

---



---

**GİPAD**

---

Cilt: 2 • Sayı: 4 • Aralık 2018  
Vol: 2 • No: 4 • December 2018

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.gov.tr/gipad>  
e-mail: [gipaddergi@gmail.com](mailto:gipaddergi@gmail.com)

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

## EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

### **Kurucu (Founder)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

### **Editörler (Editors)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

### **Editör Yardımcıları (Assistant Editors)**

Dr. Kazım SARIÇOBAN

Dr. Ali Emre AYDIN

### **Danışma Kurulu (Advisory Board)**

Prof. Dr. Ali AKDEMİR  
(İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Sedat MURAT  
(İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP  
(Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Günal ÖNCE  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK  
(Rekabet Kurumu Başkanı)

### **Yayın Kurulu (Board of Editors)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY  
(Gaziantep Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

### **İngilizce Dil Editörü**

**(English Language Editor)**

Arş. Gör. Elif KAYA

### **Türkçe Dil Editörü**

**(Turkish Language Editor)**

Dr. Kazım SARIÇOBAN

### **Sekretarya (Secretaries)**

Dr. Kazım SARIÇOBAN

Dr. Ali Emre AYDIN

Arş. Gör. Elif KAYA

### **Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
48000, Kötekli / MUĞLA

**Web:** [dergipark.gov.tr/gipad](http://dergipark.gov.tr/gipad)

**E-Mail:** [gipaddergi@gmail.com](mailto:gipaddergi@gmail.com)

## HAKEM KURULU

**Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Doç. Dr. Mehmet BAŞ**  
(Gazi Üniversitesi)

**Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ**  
(Cumhuriyet Üniversitesi)

**Doç. Dr. Metehan TOLON**  
(Gazi Üniversitesi)

**Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Doç. Dr. Murat AKYILDIZ**  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

**Prof. Dr. Gökтуğ Cenk AKKAYA**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Doç. Dr. Mustafa SOBA**  
(Uşak Üniversitesi)

**Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY**  
(Gaziantep Üniversitesi)

**Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN**  
(Harran Üniversitesi)

**Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA**  
(Kırıkkale Üniversitesi)

**Doç. Dr. Osman ULUYOL**  
(Adıyaman Üniversitesi)

**Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**  
(Balıkesir Üniversitesi)

**Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Prof. Dr. Sadettin PAKSOY**  
(Kilis 7 Aralık Üniversitesi)

**Doç. Dr. Yener PAZARCIK**  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

**Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Prof. Dr. Tahsin KARABULUT**  
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ**  
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

**Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ**  
(Anadolu Üniversitesi)

**Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI**  
(Dumlupınar Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Aytekin FIRAT**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ**  
(Kırklareli Üniversitesi)

**Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER**  
(Süleyman Demirel Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

**Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**  
(Adnan Menderes Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN**  
(Pamukkale Üniversitesi)

**Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD)**, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

\*\*\*

**Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM)**, is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

---

## Makaleler / Articles

### **Özgeci Davranış Ekseninde Sosyal İnovasyon Eğiliminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**

*A Survey on Investigation of Tendency of the Social Innovation on Centreline of the Altruistic Behaviour*

**Mukaddes YEŞİLKAYA & Tayfun YILDIZ**

**81-97**

### **Girişimcilik Özellikleri İle Holland'ın Kişilik Tipleri Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Çalışma**

*A Qualitative Study on The Relationship Between Entrepreneurship Characteristics and Holland's Personality Types*

**Sevtap SARIOĞLU UĞUR & Mehmet Ali DEVCAR**

**98-110**

### **Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma**

*An Examination on Conscious Consumption Behaviour of Y Generation Consumers*

**Şemsettin Ozan ÇELEBİ & Funda BAYRAKDAROĞLU**

**111-124**

### **Türkiye'nin Ulusal İnovasyon Ekosistemi**

*National Innovation Ecosystem of Turkey*

**Sema YİĞİT**

**125-144**

### **Perakendecilik Sektöründe Dokuz Sonlu Fiyatlandırma: Tüketicilerin Bakış Açısıyla, Anlamlı Bir İndirim mi Yoksa Aldatmaca mı?**

*Nine-ending Pricing in Retail Sector: From the Customer's Point of View, Is It a Meaningful Discount or Deception?*

**Murat AKYILDIZ & Emine ÇETİN & Figen KILIÇ**

**145-163**

### **Hitit Üniversitesinin Çorum İline Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısının Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerinden Değerlendirilmesi**

*The Socio-Cultural and Economic Contribution of Hitit University to Çorum Province Evaluation On Students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Hitit University*

**Coşkun AKÇA**

**164-180**

## Özgeci Davranış Ekseninde Sosyal İnovasyon Eğiliminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma



DOI: 10.31006/gipad.421324

Mukaddes YEŞİLKAYA<sup>1</sup>

Tayfun YILDIZ<sup>2</sup>

### Öz

*Bu araştırmanın amacı, bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, sahip oldukları sosyal inovasyon eğilimi üzerindeki belirleyiciliğini incelemektir. Bu bağlamda Ardahan Belediyesi bünyesinde çalışan 108 kişinin katılım sağladığı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma örnekleminde elde edilen veriler, istatistiksel programlar yardımıyla analiz edilmiş ve araştırmaya katılan bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, sosyal inovasyon eğilimini olumlu yönde ve güçlü bir biçimde etkilediğini tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Özgecilik, özgeci davranış, sosyal inovasyon.

**Jel Kodları:** M10, M14, M19.

## A Survey on Investigation of Tendency of the Social Innovation on Centreline of the Altruistic Behaviour

### Abstract

*The aim of this study is to examine determining of the level of altruistic behaviour on tendency of social innovation. In this context, a research is carried out on 108 officers who have worked in Ardahan Municipality. The data obtained from research sample are analyzed with the help of statistical programmes and it is found that the levels of altruistic behaviour of the individuals participating in the research, have positively and strongly influenced by the tendency of social innovation.*

**Keywords:** Altruistic behaviour, altruism, social innovation.

**Jel Codes:** M10, M14, M19.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Erzincan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mukaddes.yesilkaya@erzincan.edu.tr  
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6555-4659>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ardahan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tayfunyildiz@ardahan.edu.tr  
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5145-8677>

## 1. Giriş

Değişimin temel ihtiyaç olarak kabul edildiği ve bu ihtiyacın karşılanmasında bireysel, toplumsal ve örgütsel açıdan yenilik ve yaratıcılığın ön planda tutulduğu günümüz şartlarında, kişi veya toplulukları mevcut olandan daha ileriye taşıyabilmede kullanılabilecek yepyeni veya farklı yol ve yöntemlerin keşfinin, iş dünyasının olduğu kadar bilim dünyasının da temel uğraşlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu uğraşı, yaygın kullanımıyla “inovasyon”, yani “yenilik” olgusunu ön plana çıkarmış ve zamanla girişimcilerden işletme çalışanlarına, hatta sivil toplum kuruluşlarına kadar toplumdaki her bireyinin birer “inovasyon işçisine” dönüşmesi yönünde ciddi bir beklentinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu beklentinin temel nedeni, yenilikçiliğin hem örgütsel hem de toplumsal açıdan, geri dönüş hızı en yüksek yatırım aracı olduğunun artık kuşku duyulmaz bir gerçek haline gelmiş olmasıdır.

Bilindiği üzere işletmeler, toplumsal ihtiyaçların karşılanması ve problemlerin çözümlenmesi karşılığında, ticari bir kazanç elde etme güdüsüyle hareket eden sosyo-ekonomik sistemlerdir. Rekabet koşullarının her geçen gün daha da zorlayıcı ve çetrefilli hale geldiği ve bilinenin aksine işletmelerin sahip olduğu finansal olanakların aciz kaldığı günümüz koşullarında en önemli hususlardan biri; yeni fikir, yöntem ve süreçler keşfetmek üzere bireyleri neyin harekete geçirebileceğinin keşfidir. İşletme yöneticileri ve bilim adamlarının ilgi odağı haline gelen ve bilhassa yönetim literatüründe davranışsal eksenli çalışmaların sayısındaki artış hızıyla da kendisini gösteren bu husus motivasyon, örgütsel bağlılık, psikolojik sözleşme, örgütsel vatandaşlık, örgütsel özdeşleşme başta olmak üzere daha nice yönetsel kavramın ortaya çıkmasına ve incelenmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada ise, bugün rekabet arenasında güç elde etmek isteyen tüm organizasyonların peşinde olduğu; insanı yaratıcı düşünme ve yenilik yapma konusunda neyin harekete geçirebileceği sorusuna verilebilecek en güçlü yanıtlardan biri olarak gösterilebilecek “özgecilik” olgusu merkeze alınmıştır. Nitekim son yıllarda dikkatleri üzerine çeken özgecilik olgusunun, sosyal değer üretebilecek boyutta yenilik yapma, yani “sosyal inovasyon” yaratmada, bireyin sahip olduğu en güçlü içsel motivasyon kaynaklarının başında geldiği söylenebilir.

## 2. Özgeci Davranış

İlk olarak Fransız filozof Auguste Comte tarafından ileri sürülen özgecilik (altruizm) olgusu, bencillik (egoizm) karşıtı bir kavram olarak ileri sürülmüş olup, bireyin gönüllü olarak fedakarlıkta bulunması, bunu yaparken de karşısındaki birey veya topluluktan herhangi bir karşılık beklememesi şeklinde tanımlanmaktadır (Stebbins, 2015; Lee vd., 2014; Burns vd., 2006). Dolayısıyla özgeci davranış, başkalarının düşüncelerini anlayabilmeye yönelik prososyal bir eğilimi temsil etmektedir (Waytz vd., 2012:7646; Andreoni ve Rao, 2011:514).

Literatürde ağırlıklı olarak biyoloji alanında çalışılan özgecilik olgusunun, psikoloji, yönetim, ilahiyat, eğitim, sağlık ve spor gibi farklı disiplinlerdeki araştırmalara da konu olduğu görülmektedir. Ancak özgecilik konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, olgunun tam olarak ne anlama geldiği konusunda bir anlam belirsizliğinin var olduğu dikkat çekmektedir. Şöyle ki, özgeciliğin bireyin karşı taraftan herhangi bir çıkar beklemeksizin, gönüllü olarak gösterdiği fedakarlık davranışı olduğunu benimseyen (Sherratt vd., 2015; Baraglia vd., 2014; Gintis vd, 2003; Unger, 1991; Rand,1963:57) bir görüşün aksine, yapılan fedakarlığın bir karşılık elde etme güdüsüyle sergilendiği, hatta özgeci davranmaktan kaçınan bireylerin topluluk tarafından cezalandırıldığı (Arave vd., 2008:307; Benenson vd., 2007:168; Fletcher ve



Zwick, 2006:260; Fehr ve Henrich, 2003:1) yönünde, zıt nitelikte ikinci görüşün de kabul gördüğü dikkat çekmektedir.

Bu araştırmada ise özgeci davranışın, bir karşılık beklemeksizin tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirildiği, bireyin başkalarının iyiliğini kendisininkinin üzerinde tuttuğu ve fedakârlık yaptığı kişi veya gruptan herhangi bir çıkar beklentisi içinde olmadığı yönündeki görüş esas alınmıştır.

Özgeci davranan bireylerin toplum yanlısı kişiler oldukları; bir yabancıya para verme, kan bağışında bulunma gibi kendilerinin zarına olsa bile, başkaları için yararlı olacak şeyleri yapma konusunda istekli oldukları ifade edilmektedir (Zettler ve Hilbig, 2010:339). Çünkü özgeci davranan bireylere kendilerini iyi hissettiren asıl şey, üstesinden gelinmesi güç bir sorunu çözmek gibi içsel yansımaları olan bir fayda elde etmektir (Wang and Wang, 2008:344).

Literatürdeki araştırmalar, özgeci bireylerin sahip oldukları ayırt edici özellikler ve kullandıkları genel davranış kalıplarını belirleyebilme açısından incelendiğinde; özgeci davranan bireylerin öyle davranmayan, yani fedakarlık yapmaktan kaçınan diğer bireylerden farklı olarak, eşitlikçi davranma eğilimi güçlü olan (Abasolo ve Tsuchiya, 2014), çocuklarını önemseyen, sahip olduğu geliri tüketmektense başkalarına da miras bırakmaktan yana olan (Dutta ve Michel, 1998:379-380), güler yüzlü, kahkahayla gülen (West ve Gardner, 2010:1344) ve iletişim konusunda başarılı ve empati kabiliyeti güçlü olduğu fark edilen kişiler oldukları görülmektedir (Andreoni ve Rao, 2011).

Özgecilik olgusunu başka olgularla ilişkilendiren araştırma sayısının, literatürde sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların bazılarında; özgeciliğin tanınır bir birey olmakla (Small ve Loewenstein, 2003) ve genetikle ilişkili olduğu, özgeciliğin duygusal yakınlık kurma (Korchmaros ve Kenny (2001), kan bağışında bulunma (Steele vd., 2008) veya organ bağışında bulunma (Morgan ve Miller, 2002) gibi davranışlar üzerinde etkili olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte yardım edilen/fedakârlık yapılan kişiden beklenen sözlü geribildirim, özgeci davranışın artırılmasında önemli düzeyde etkili olduğu tespitinin yanı sıra (Ellingsen ve Johannesson, 2008) özgeci davranışta bulunmanın yaygın anksiyete (kaygı) bozukluğundan korunmada, bireyler açısından önerilebilir türde, ancak ağır depresyon içinde olan bireyler için riskli olabilecek bir davranış olduğu, bu araştırmaların bulguları arasında yer almaktadır (Fujiwara, 2007).

Özgeci davranış olgusunun, araştırmalarda birbirinden anlam içeriği bakımında farklı birçok kullanım biçiminin var olduğu görülmektedir. Şöyle ki, bireylerin karşılıklı çıkar elde etmek üzere sergiledikleri “karşılıklı özgecilik” (Takano vd, 2016), bireyin genetik bağları dolayısıyla gösterdiği fedakarlığı ifade eden “akraba özgeciliği” (Ner ve Kramer, 2011), fedakârlık yapmanın bir yarış mantığıyla gerçekleştirildiği “rekabetçi özgecilik” (Barclay, 2004) ve bir erdem ve bir yükümlülük olarak kabul edildiği “ahlaki özgecilik” (Weiss ve Peres, 2014) gibi farklı özgecilik anlayışlarının kullanıldığını söylemek mümkündür. Her ne kadar içi araştırmalarda farklı şekilde doldurulsa da özgecilik olgusunun “fedakârlık yapılan taraftan hiç bir karşılık beklemeksizin” sadece gönüllü olarak gerçekleştirilen bir davranış biçimi olarak tanımlanması en doğrusudur.

### 3. Sosyal İnovasyon

İnovasyon kelime anlamı olarak yenilik yapmak, yeni bir şey düşünmek anlamına gelmektedir. Yenilik yapmak; yepyeni bir ürün, fikir veya uygulama şeklinde olabileceği gibi, mevcut olana yeni şeyler ilave etmek daha da geliştirmek biçiminde de söz konusu olabilmektedir. Sosyolojiden psikolojiye, bölgesel çalışmalardan ekonomiye kadar pek çok disiplinde ilgi gören

“sosyal inovasyon” kavramı ise (Mulgan, 2015:xii), ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında Max Weber tarafından “sosyal keşif” biçiminde kullanılmış ve 1930’larda Joseph Schumpeter tarafından teknolojik yenilikçilik ve ekonomik etkinliğin sağlanması için bir gereklilik olarak ileri sürülmüştür (Bulut vd., 2013:122).

Sosyal inovasyon kavramı en sade anlamıyla, sosyal hedeflere ulaşabilmek için yeni fikirlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mulgan vd., 2007:8). Sosyal inovasyon olgusu bazen bir ürün, bir süreç veya teknoloji şeklinde ortaya çıkabileceği gibi bir fikir, ilke, sosyal hareket, müdahale veya bunların bileşimi şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir (Phills vd.’den aktaran Ims ve Zsolnai, 2014:188). Sosyal inovasyon özünde; geleneksel yöntemlerin çözüm sunmakta yetersiz kaldığı eğitim, güvenilirlik, toplumsal hayat, obezite ve çocuk sağlığı gibi konularda sosyal ihtiyaçların giderilmesi ve sosyal problemlerin çözümlenebilmesi yönündeki çabayı ifade etmektedir (Dainiene ve Dagiliene, 2015:275). Böyle bir çaba, sosyal anlamda bir değer veya bir değişim yaratarak toplumsal gelişime ve yenilenmeye, dolayısıyla toplumun gizlice büyüüp evrilmesine imkan tanımaktadır (Ellis, 2010:xxi).

Özel değer yaratmaktan ziyade sosyal bir değer yaratılması gerektiği zamanlarda, sosyal inovasyon bir ihtiyaç haline gelmektedir (Ims ve Zsolnai, 2014:188). Çağdaş sosyologların, toplumsal değişimi başlatmanın ve tesis etmenin yeni yolları olarak kavramlaştırdığı sosyal inovasyonun (Have ve Rubalcaba, 2016:1924), toplumdaki sosyal etkileşim süreci üzerinde etkili olan baskılanmış sosyal isteklerin, yenilikçi yöntemlerle karşılanması şeklinde de ifade edildiği görülmektedir (Özmete ve Gök, 2015:132). Öte yandan sosyal inovasyon olgusunun bir süreç olarak ele alınması gerektiğini ileri süren (Herrera, 2015:1469) bu sürecin ilk olarak; toplumsal bir değer oluşturmak üzere yenilikçi fikirlerin temellendirildiği, sürekli ve aktif bir bilgi toplama (aktif algılama) çabasıyla başladığını, sonrasında bu fikirlerin test edilerek sistematize edildiğini, sürecin sonunda ise uygulama alanının tamamına yerleştirilip yaygınlaştırıldığını ifade etmiştir.

Son yıllarda toplumun günlük yaşam problemlerine uygun çözümler bulmada rol oynayan sosyal inovasyon, bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde büyük önem taşımaktadır (Bulut vd., 2013:123). Bilhassa organizasyonlar için sosyal değer yaratan ve rekabet avantajı sağlayan sosyal inovasyon olgusu (Herrera, 2015), organizasyonun rekabet gücünü artırmak için bireysel veya kurumsal değişimin sağlanması ve ekonomik etkinliğin elde edilmesi (Bulut vd., 2013:122) gibi önemli konularda kilit bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moulaert ve arkadaşlarına göre sosyal inovasyon üç farklı unsurun bileşimiyle ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılara göre bu bileşenler (Moulaert vd., 2005:1976);

- İnsan ihtiyaçlarının karşılanması (Pazar veya Devlet tarafından henüz karşılanmamış veya algılanmamış olan ihtiyaçların yarattığı baskı, her ne kadar toplum ve halk arasında farklılık yaratacak olsa da bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlar)
- Sosyal ilişkilerde değişim (Yönetişimle ilgilidir ve insan ihtiyaçları karşılanmasını, tüm toplumun özellikle de yoksul grupların katılım düzeyinin artırılmasını sağlar)
- Sosyo-politik kapasitenin ve kaynaklara erişimin artması (İnsan ihtiyaçlarını ve katılımı sağlayacak hakların genişletilmesini gerektirir)

Koç’a göre (2010:206), kamu otoritesi veya bağımsız kuruluşların desteğiyle yürütülecek sosyal inovasyon uygulamalarında, inovasyonun nerede ve nasıl üretildiğinden ziyade toplumun hangi kesimi için ve hangi sorunun çözümüne yönelik üretildiği önem taşımaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar sosyal çözümleri uygulamaya yönelik olan bu yaklaşım, olumlu

ve yaygın sosyal sonuçların elde edilmesine yardımcı olsa da böyle bir sosyal çözümü tamamen uygulamanın aylar, yıllar hatta on yıllar alabildiğini de unutmamak gerekir (Herrera, 2015:1469).

#### 4. Özgecilik ile Sosyal İnovasyon Eğilimi Arasındaki İlişki ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana değişkenleri arasındaki kavramsal ilişkileri aktarabilmek üzere gerçekleştirilen literatür araştırmasında, Özgecilik ve Sosyal İnovasyon Eğilimi arasındaki ilişkiyi esas alan teorik veya ampirik nitelikli herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Araştırmanın orijinalitesi dolayısıyla, bu başlık altında aktarılacak görüşler, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etki potansiyellerinin ortaya çıkarılabilmesi çerçevesinde ele alınmıştır.

Litaratürde sosyal inovasyon olgusunun, sosyal girişimcilik ile kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılıyor olduğu (Hernandez ve Corciman, 2016; Westley ve Antadze, 2010:2), kimi zaman da sosyal girişimciliğin sosyal inovasyonu gerekli kıldığı (Saifan, 2012:27), çünkü sosyal inovasyonun, ancak sosyal girişimci niteliğindeki bireyler tarafından yaratılabildiği ileri sürülmektedir (Dacin ve Dacin, 2011:1206-1207). Martin ve Osberg, sosyal girişimcilik gibi bir eylemin temelini özgeciliğe dayandığını, çünkü sosyal girişimcilere motivasyon sağlayan şeyin finansal kazanç değil; tanımlamayı başardıkları fırsat, yarattıkları vizyon ve ruhsal ödüller olduğunu ileri sürmüştür (2007:34). Dahası, Tan ve arkadaşları (Tan vd., 2005:358), girişimciliğin zaten özünde özgeci olduğunu ve dahası sosyal bir eylem olduğunu ifade etmiş ve eğer parasal kazançlardan ziyade manevi kazançlar elde edilmesine izin verilirse, özgeciliğin düzeyinin de buna bağlı olarak artacağını ileri sürmüştür. Benzer biçimde Işık ve Aydın (2017:136) sosyal girişimlerde bulunabilmek için, bireylerin özgecilik gibi önemli bir içsel motivasyon kaynağına ihtiyaç duyduklarını ileri sürmüş, bu görüşü desteklercesine Mair ve Marti (2006:38) de sosyal girişimciliğin, aslında özgeciliğin bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu görüşlerden yola çıkarak, sosyal girişimcilerin hayata geçirdikleri fikir veya eylemler karşılığında parasal değil, daha çok manevi kazanç güdüsüyle ve en önemlisi “sosyal” bir değer yaratmak üzere harekete geçtiklerini söylemek mümkündür.

Öte yandan, literatürde özgeciliği doğrudan sosyal değer üreten (Garling vd., 2003; Joireman vd., 2001; Liebrand ve McClintock, 1988:219) veya “prososyal” nitelikli bir davranış olarak ifade eden görüşler yer almaktadır (Waytz vd., 2012:7646; Andreoni ve Rao, 2011:514; Carlo ve Randall, 2002:32). Bu görüşün savunucularından Zettler ve Hilbig, (2010:339), özgeci davranan bireylerin özünde prososyal kişiler olduklarını, kendilerinin aleyhine olsa dahi sosyal bir amaç için fedakârlık yapma ve başkaları için yararlı olacak şeyleri gerçekleştirme konusunda istekli olduklarını ifade etmiştir. Eisenberg ve Miller (1987:92) ise, özgeciliğin “prososyal davranışın bir alt türü” olarak görülmesi gerektiğini, bu tür bir anlayışa sahip bireylerin, yaptıkları fedakârlık karşılığında herhangi bir dışsal ödül beklentisi içinde olmadıkları gibi, başkaları tarafından cezalandırılma olasılığını bertaraf etme kaygısı da taşımadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla özgecilik, başkaları için endişe etmek gibi bir değerle harekete geçirilen, temelinde prososyal nitelikli davranışlar olarak değerlendirilmektedir (Holmgren vd., 1998:170). Bu görüşlere ilave olarak Danielli (1980:87) de özgeciliğin sosyal koşullara bağlı olarak harekete geçen bir davranış biçimi olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Bu görüşlere ilave olarak (Kerkman ve Johnson, 2014:94), her özgeci davranışın prososyal nitelikli olduğunu, ancak her prososyal davranışın özgeci olmadığını ileri sürmüştür.

Yapılan literatür araştırmasında ayrıca, Özgecilik ile Sosyal İnovasyon Eğilimi arasındaki ilişkiyi açıklayabilmede empati olgusunun belirleyici olabileceği yönünde görüşler dikkat

çekmektedir. Şöyle ki Andreoni ve Rao (2011) bir araştırmalarında, iletişimin özgeciliği güçlü bir şekilde etkilediğini; en önemlisi de iletişimin bireyin empati kabiliyetini harekete geçirmek suretiyle, onu özgeci davranmaya sevk ettiğini tespit etmişlerdir. Bu görüşten, bireyin empati kabiliyetinin düzeyinin, bireyin özgeci davranma düzeyi üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan Mulgan (2015) sosyal inovasyonun kökeninin; insanların yaşadığı acı, sevgi, öğrenme, empati veya iyileştirme gibi konularda gözlem yapmasına ve deneyim sahibi olmasına dayandığını ileri sürmüştür (Mulgan, 2015), dolayısıyla bireyin sosyal inovasyon yaratabilmesinde empatinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşlerden yola çıkarak, bireyin sahip olduğu empati kabiliyetinin hem özgeci davranma konusunda hem de sosyal inovasyon yaratabilme kapasitesi üzerinde doğrudan etkili olduğunu, yani empati gücünün her iki davranış biçimi açısından bağlayıcı ve belirleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

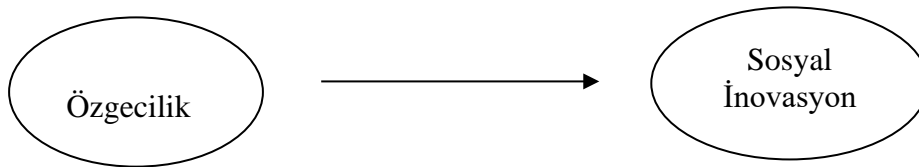
Yukarıda aktarılan tüm görüşler dikkate alındığında, araştırmaya ait aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H1=** Bireylerin özgeci davranış düzeyleri, sosyal inovasyon eğilimlerini olumlu ve anlamlı şekilde etkiler.

## 5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada, bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, sosyal inovasyon eğilimleri ile ilişkili olup olmadığı ve bireylerin sosyal inovasyon yapma yetenekleri üzerinde özgeci davranışın bir belirleyiciliği olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca ulaşabilmek üzere tasarlanan araştırmada, örneklem seçiminde basit tesadüfi örneklem yöntemi, veri toplamada ise anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yardımıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra, özgeci davranış düzeyi ve sosyal inovasyon eğilimi ilişkisini belirleyerek özgeci davranış düzeyinin sosyal inovasyon eğilimi üzerindeki etki gücünü görebilmek ve araştırmanın ana hipotezini test edebilmek için ve için Basit Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılmıştır.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacına uygun olarak, analiz için Ardahan Belediyesinde çalışan toplam 138 beyaz yakalı personel araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evreni için minimum örneklem %95 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile anket uygulanacak örnek kitlesinin büyüklüğünü belirlemek için eşitlik (1)'de yer alan (Yamene, 1967) ;

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2} \quad (1)$$

Örnek büyüklüğü hacmi formülünden yararlanılmış ve eşitlik (2)'de hesaplanan değer bulunmuştur. Bu değer minimum örnek sayısını göstermektedir.

$$n = \frac{138(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(138-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2} \cong 102 \quad (2)$$

Yeterli katılımcı sayısını belirleyebilmek üzere yapılan tüm hesaplamalardan yola çıkılarak yürütülecek araştırma için, örnekleme 108 anket gönderilmiş ve hatalı veya eksik herhangi bir soru formu olmadığından, gönderilen anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

## 5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, temelde nicel verilere dayalı araştırma ve ölçme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumdaki pozisyonu, kurumda çalışma süresi gibi araştırma kapsamındaki çalışanların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde Sosyal İnovasyonu ölçmek için Halaç vd. (2014) tarafından “Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” adlı çalışmadaki ölçek kullanılmıştır. Ölçek 9 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerin tümü 1’in “Kesinlikle katılmıyorum”, 5’in “Kesinlikle katılıyorum” olduğu 5’li Likert Ölçeğine dayandırılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde Özgeçmiş ölçeğine yer verilmiştir. Bu ölçek Ersanlı ve Çabuker tarafından (2015) “Diğerkâmlık Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri” başlıklı makalesinden alınmıştır. Ölçek toplam 15 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. Özveri alt boyutu 15 ifade ile ölçülmektedir. Ölçekteki ifadelerin tümü 5’li Likert Ölçeğine göre; 1’den (“Kesinlikle katılmıyorum”), 5’e (“Kesinlikle katılıyorum”) kadar derecelendirilmiştir.

## 5.2. Bulgular

### 5.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Ankete katılanların %37’si (n=40) Kadın ve %63’ü (n=68) ise Erkek’tir. Ayrıca katılımcıların %36,1’i 26-30 yaş arasında (n=39), %24,1’i 31-35 yaş arasında (n= 26), %15,7’si 41 yaş ve üzeri (n=17), %13’ü 36-40 yaş arasında (n=14) ve son olarak %11,1’i 21-25 yaş arasında (n=12) sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %63’ü (n=68) evli ve %37’si (n= 40) ise bekârdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %35,2 (n=38) lise mezunu, %29,6 (n=32) ön lisans, %28,7 (n=31) Lisans ve %6,5 (n=7) Lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Mesleki deneyim açısından katılımcıların %21,3’ü (n=23) 1 yıldan daha az mesleki deneyime sahipken, %19,4’ü (n=21) 1-5 Yıl, %25,9’u (n=28) 6-10 Yıl, %24,1’i (n=26) 11-15 Yıl ve %9,3’ü (n=10) 16 yıldan daha fazla mesleki deneyime sahiptirler.

**Tablo 1:** Örneklemin Demografik Dağılım Durumu

	<i>f</i>	%
<b><i>CİNSİYET</i></b>		
Kadın	68	63
Erkek	40	37
<b><i>YAŞ</i></b>		
21-25	12	11,1
26-30	39	36,1
31-35	26	24,1
36-40	14	13
41+	17	15,7
<b><i>EĞİTİM DURUMU</i></b>		
Lise	38	35,2
Ön Lisans	32	29,6
Lisans	31	28,7
Lisans Üstü	7	6,5
<b><i>MESLEKİ DENEYİM</i></b>		
1 Yıldan az	23	21,3
1-5 yıl	21	19,4
6-10 yıl	28	25,9
11-15	26	24,1
16 +	10	9,3

### 5.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerine İlişkin Bulgular

Hair ve meslektaşlarına (2009) göre, yapı güvenilirliği (CR) için, faktör yük kare ortalaması (AVE – Açıklanan Varyans) değeri 0,5’den büyük ve CR değeri 0,7’den büyük olmalıdır. Her bir örtük değişken AVE’si tavsiye edilen minimum eşik olan 0,50 değerini karşılamaktadır. Bütün birleşik güvenilirlik (Composite Reliability) değeri tavsiye edilen 0,70 seviyesini geçmektedir. Özet olarak, bu yapı geçerliliği değerleri, bütün belirleyicilerin ilgili örtük değişkenin faktör yükleri ile iyi tanımlandığını göstermektedir (Çoskun ve Mardikyan, 2016: 139).

**Tablo 2:** Ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Standart Yükler	Cronbach' $\alpha$	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	CR
Sosyal İnovasyon	SOSINV8	0,866	0,93	0,617	0,906
	SOSINV5	0,866			
	SOSINV1	0,857			
	SOSINV9	0,853			
	SOSINV4	0,840			
	SOSINV2	0,838			
	SOSINV6	0,785			
	SOSINV3	0,739			
	SOSINV7	0,735			
Özgecilik	ALTR1	0,775	0,81	0,503	0,784
	ALTR 2	0,708			
	ALTR 5	0,689			
	ALTR 9	0,584			
	ALTR 4	0,554			
	ALTR 13	0,542			
	ALTR 7	0,542			
	ALTR 8	0,518			
	ALTR 10	0,507			
	ALTR 11	0,497			
	ALTR 12	0,434			

Analiz sonucunda, Sosyal İnovasyon ölçeğindeki 9 nolu ifade ile özgecilik ölçeğindeki 3, 6, 7, 12, 13, 14 nolu ifadeler, ölçek güvenilirliğini düşürdüklerinden analizlere dahil edilememiştir.

Ölçeklerdeki ifadeler için yapılan açıklayıcı faktör analizinden sonra, ölçek güvenilirliğini daha iyi test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Sosyal İnovasyon değişkenine ait DFA analizine ilişkin sonuçlar ise Tablo 3'de sunulduğu gibidir.

**Tablo 3:** Sosyal İnovasyon Ölçeği İçin Yapılan DFA Analizi Sonuçları

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	GFI	TLI	RMSEA	PNFI	AGFI
<b>Kabul Edilebilir Değerler</b>	n/a	n/a	< 3.0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08	>0.5	>0.9
<b>Modelin Değerleri</b>	28,658	19	1,508	0,984	,939	0,977	0,69	0,648	0,884

Yapılan DFA analizinde ortaya çıkan yapının güvenilirliğini tespit edebilmek üzere;  $\Delta X^2$ =Ki-kare istatistiği,  $df$ =Serbestlik derecesi, **RMSEA** (Root Mean Square Error of Approximation: Tahminin ortalama karekök hatası), **CFI** (Comparative Fit Index: Karşılaştırmalı uyum indeksi), **GFI** (Goodness of Fit Index), **TLI** (Tucker-Lewis Index: Tucker Lewis indeksi) ve **AGFI** (Adjusted Goodness Fit Indices: Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) indeksleri kullanılmıştır (Bentler ve Yuan 1999; Bryne, 2010; Arbuckle, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2007; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hu ve Bentler 1999; Hair vd, 2009).

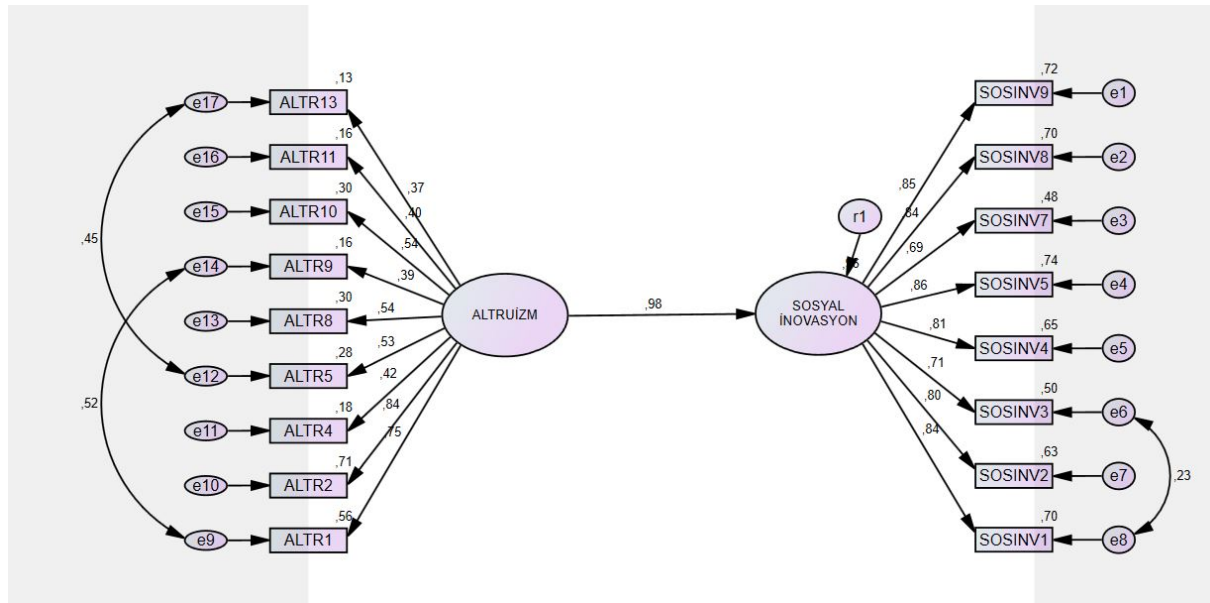
**Tablo 4: Özgeçilik İçin Yapılan DFA Analizi Sonuçları**

	$x^2$	df	$x^2/df$	CFI	GFI	TLI	RMSEA	PNFI	AGFI
<b>Kabul Edilebilir Değerler</b>	n/a	n/a	< 3.0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08	>0.5	>0.9
<b>Modelin Değerleri</b>	91,650	61	1,502	0,958	0,914	0,963	0,68	0,658	0,887

### 5.2.3. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

Örneklemdaki bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, onların sosyal inovasyon eğilimlerini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa, bu etkinin gücünü tespit edebilmek ve araştırmanın ana hipotezini test edebilmek amacıyla gerçekleştirilen Basit Yapısal Eşitlik Modellemesi sonrasında, Tablo 5’te sunulan araştırma modeli elde edilmiştir. Ortaya çıkan bu modelin araştırma hipotezini destekleme düzeyini tespit edebilmek için ise uyum iyiliği değerleri (Goodness-of-fit indices) incelenmiştir.

**Şekil 2: Özgeci Davranış ve Sosyal İnovasyon Eğilimi Değişkenleri İçin Gerçekleştirilen Basit Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları**





şekil 2’de görüldüğü gibi, ankete katılan bireylerin özgeci davranış düzeyleri, sahip oldukları sosyal inovasyon eğilimlerini 0,98 oranında son derece güçlü ve anlamlı düzeyde ( $\beta=0,98$ ,  $p<0,05$ ) etkilemektedir.

**Tablo 5:** Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	GFI	TLI	RMSEA	PNFI	AGFI
<b>Kabul Edilebilir Değerler</b>	n/a	n/a	< 3.0	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08	>0.5	>0.9
<b>Modelin Değerleri</b>	163,391	115	1,421	0,954	0,851	0,946	0,631	0,730	0,841

**Tablo 6:** Araştırmanın Etki Hipotezinin Test Sonuçları

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<b>H1</b>	Özgeci Davranış → Sosyal İnovasyon	0,981	0,089	9,028	***

Tablo 6’daki sonuçlar incelendiğinde, kurulan model ile ortaya çıkan yapı, araştırmanın ana hipotezi güçlü düzeyde desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bugünün sürekli değişen pazar koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamak şöyle dursun, hayatta kalabilmek için bile ciddi çaba harcamak gerektirdiği bilinen bir gerçektir. Değer üretebilmek üzere yepyeni fikir, yöntem ve süreçlerin keşfinin temel yakıt olarak kullanıldığı bu ortamda, organizasyonlar rekabet üstünlüğü elde edebilmek için kıyasıya yarışmaktadırlar. Bu yarışta organizasyonları öne geçirebilecek potansiyel güç kaynaklarından birisi olarak gösterilen yeteneklerden biri de organizasyonda çalışan bireylerin sosyal inovasyon yaratabilme kabiliyetidir. Birer sosyal sistem olarak organizasyonlar, çalışanlarını bu yönde harekete geçirmeyi başarabilmenin, onları rekabet yarışında üst sıralara taşıyacak tek çıkar yol olduğunu kabullenmiş durumdadırlar. Bu nedenle örgüt yapıları, başlarda her ne kadar teknoloji ve çevreye göre tasarlanıyor gibi görünse de dikkatle düşünüldüğünde, aslında bunun daha derinin de organizasyonların “çalışanlara göre”; onların içlerinde taşıdıkları potansiyel gücü açığa çıkaracak en elverişli koşulları yaratabilecek şekilde tasarlandığı rahatlıkla görülecektir. Organizasyonların yalın hale getirilmesi, kademe azaltma, personel güçlendirme, kendi kendini yöneten takımların özendirilmesi, dış kaynaklardan yararlanma uygulamaları, temel yeteneğe odaklanma, küçülme çabaları, adhokratik ve esnek yapıların, hatta holokrasi uygulamalarının her biri, aslında derinlerde yatan bu gerçeğin birer kanıtı olarak gösterilebilir. Bu postmodern organizasyon tasarımlarının amacı “organizasyonu” değil, aslında organizasyona sürekli değişen çalkantılı çevre koşullarına uyum kabiliyeti kazandırabilecek “insan kaynağını” harekete geçirebilmektir.

Araştırmalarda (Saracli vd., 2014; Harrison, 1986:1319; Becker, 1981:15) organizasyon çalışanlarını harekete geçirmede, dışsal ödüllerdense içsel ödüllerin çok daha güçlü bir etkiye

sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma mantığının özünde “içsel ödül” elde etme amacının açık bir biçimde yer aldığı özel bir davranış biçimi olan özgecilik konusunun, bugün sadece organizasyonların değil, tüm sosyal birliktelik ve oluşumların omurgası sayılabilecek bir niteliğe sahip olduğunu, hatta toplulukları bir arada tutan bir tür “sosyal yapıştırıcı” olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada ise, organizasyonlarda sosyal inovasyon gibi bir güç kaynağını uyandırmada özgecilik olgusunun bir uyarıcı olarak görülüp görülemeyeceği konusu tartışılmış ve araştırılmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturmak için istatistiksel olarak yeterli sayıda (108) çalışanın katılım sağladığı bu araştırmanın temel hipotezi, bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, sosyal inovasyon eğilimlerini olumlu yönde etkilediğidir. Bu hipotezi test üzere yürütülen araştırmada; öncelikle veri toplamada kullanılacak araçların açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle geçerlilik ve güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğu edilmiştir (Cronbach’s Alpha değerleri; Özgecilik ölçeği için 0,906 ve Sosyal İnovasyon Ölçeği için 0,784 olarak hesaplanmıştır). Bu ölçekler yardımıyla örneklemden toplanan veriler ise RMSEA, CFI, GFI, TLI, AGFI gibi uyum indisleri yardımıyla değerlendirilen Basit Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan bireylerin özgeci davranış düzeylerinin, sahip oldukları sosyal inovasyon eğilimlerini 0,98 oranında; olumlu yönde, son derece güçlü ve anlamlı düzeyde ( $\beta=0,98$ ,  $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, bireylerin özgeci davranma düzeylerinin, sosyal inovasyon eğilimleri üzerinde neredeyse tek başına bir belirleyici güce sahip olduğunu göstermektedir. O halde, bu araştırmadan elde edilen bulgulara bakılarak; bireyin başkaları için gönüllü olarak fedakârlık yapabilme isteğinin, ait oldukları topluluk için değer üretebilecek yenilikler yapabilme eğilimlerini tek başına güçlü biçimde etkilediği söylenebilir. Böyle bir bulgu, bilhassa takım çalışmalarının üstün başarılarına şahitlik eden günümüz dünyasında, “özgecilik” gibi güçlü bir güdüleyicinin, insan kaynaklarının seçimi, eğitimi ve yönetimi konusunda öncelikli olarak ele alınması, hatta bu alanda uygulanabilecek bir strateji olarak üzerinde durulması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, gelecekte farklı örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalarla da desteklenmesi halinde; özgeci davranışın özendirilmesi hususunun sadece organizasyonlar için “kurumsal bir strateji” olarak değil, bir toplum için çağdaşlaşma yolunda hayati önem taşıyan yenilik ve yaratıcılık kapasitesinin güçlendirilmesi konusunda, tüm eğitim-öğretim birimlerinin ve sosyal oluşumların tamamı için “sosyal bir strateji” olarak kullanılması gerekliliğinin altı çizilmiş olacaktır.

## Kaynakça

- Abasolo, Ignacio & Aki Tsuchiya (2014) “Egalitarianism and altruism in health: some evidence of their relationship”, *International Journal for Equity in Health*, 13(13):1-10.
- Andreoni, James & Justin M. Rao (2011) “The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism”, *Journal of Public Economics*, 95, 513-520.
- Arave, Wesley Allen & Michael Gurven & Kim Hill (2008) “Reciprocal altruism, rather than kin selection, maintains nepotistic food transfers on an Ache reservation”, *Evolution and Human Behavior*, 29, 305-318.
- Arbuckle, J. L. (2007) *Amos™ 16.0 User’s Guide*, U.S.A.: Amos Development Corporation.
- Barclay, Pat (2004) “Trustworthiness and competitive altruism can also solve the ‘tragedy of the commons’”, *Evolution and Human Behavior*, 25, 209-220.

- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bentler, P.M., & Yuan, K. H. (1999). Structural equation modelling with small samples: Test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- BM Byrne, *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Routledge, 2nd ed., New York 2010, pp.77; pp. 207.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage
- Bulut, Cagri, Hakan Eren ve Duygu Seckin Halac (2013) "Social Innovation and Psychometric Analysis" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 82, 122-130.
- Burns, David J., Jane S. Reid, Mark Toncar, Jeffrey Fawcett ve Cynthia Anderson (2006) "Motivations to volunteer: The role of altruism", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 3(2):79-91.
- Carlo, Gustavo ve Brandy Randall (2002) "The Development of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescents", *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1):31-44.
- Coşkun M, Mardikyan S. (2016), Çevrimiçi Ölçme ve Değerlendirme Sistemlerinin Gerçekleşen Kullanımını Belirleyici Faktörler: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Çalışması, *Eğitim ve Bilim*, 41(188):131-152.
- Dacin, M. Tina & Peter A. Dacin (2011) "Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions", *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- Dainiene, Rasa & Lina Dagiliene (2015) "A TBL Approach Based Theoretical Framework for Measuring Social Innovations", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 275-280.
- Danielli, James F. (1980) "Altruism and the internal reward system or the opium of the people", *Journal of Social and Biological Structures*, 3(2):87-94.
- Dutta, Jayasri ve Philippe Michel (1998) "The Distribution of Wealth with Imperfect Altruism", *Journal of Economic Theory*, 82, (379-404).
- Eisenberg, Nancy & Paul A. Miller (1987) "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors", *Psychological Bulletin*, 101(1):91-119.
- Ellis, Tania (2010) *The New Pioneers: Sustainable business success through social innovation and social entrepreneurship*, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Ersanlı, K, Çabuker N. D. (2015), Diğerkamlık Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, K15-2015. 14(52):043-053.
- Fehr, Ernst & Joseph Henrich (2003) "Is Strong Reciprocity a Maladaptation? On the Evolutionary Foundations of Human Altruism", Working Paper, Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research CESifo.
- Fletcher, Jeffrey A. & Martin Zwick (2006) "Unifying the Theories of Inclusive Fitness and Reciprocal Altruism", *The American Naturalist*, 168(2), 252-262.
- Garling, Tommy, Satoshi Fujii, Anita Garling & Cecilia Jakobsson (2003) "Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 1-9.

- Gintis, Herbert, Samuel Bowles, Robert Boyd & Ernst Fehr (2003) "Explaining altruistic behavior in humans", *Evolution and Human Behavior*, 24, 153-172.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7. bs.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Have, Robert P. van der & Luis Rubalcaba (2016) "Social innovation research: An emerging area of innovation studies?", *Research Policies*, 45, 1923-1935.
- Hernandez, Yaheli & Kathryn Cormican (2016) "Towards the Effective Management of Social Innovaiton Projects: Insights from Project Management", *Procedia Computer Science*, 100, 237-243.
- Herrera, Maria Elena Baltazar (2015) "Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation", *Journal of Business Research*, 68, 1468-1474.
- Holmgren, Robin A., Nancy Eisenberg & Richard A. Fabes (1998) "The Relations of Children's Situational Emphaty-related Emotions to Dİspositional Prosocial Behavior", *International Journal of Behavioral Development*, 22(1):169-193.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1):1-55.
- Ims, Knut J. & Laszlo Zsolnai (2014) "Ethics of social innovation", *Society and Business Review*, 9(2), 186-194.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2017). "Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2):131-156.
- Joireman, Jeffrey, Terell P. Lasane, Jennifer Bennett, Diana Richards & Salma Solaimani (2001) "Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour", *British Journal of Social Psycgology*, 40(1), 133-155.
- Kerkman, Dennis D. & Andrew T. Johnson (2014) "Challenging Multiple-Choice Question to Engage Critical Thinking", *Insight: A Journal of Scholarly Teaching*, 9, 92-97.
- Koç, O. (2010) "Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2):205-212.
- Korchmaros, Josephine D. & David A. Kenny (2001) "Emotional Closeness as a mediator of Effect of Genetic Relatedness on Altruism", *Psychological Science*, 12(3):262-265.
- Lee, Choong-Ki, Yvette Reisinger, Myung Ja Kim & Seol-Min Yoon (2014) "The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event" *Internaitonal Journal of Hospitality Management*, 40, 37-48.
- Liebrand, Wim B. G. & Charles G. McClintock (1988) "The ring measure of social values: a computerized procedure for assessing individual differences in information processing and social value orientation", *European Journal of Personality*, 2(3), 217-230.
- Mair, Johanna & Ignasi Marti (2006) "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight", *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Martin, Roger L. & Sally Osberg (2007) "Social Entrepreneurship: The Case for Definition", *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 28-39.

- Morgan, Susan E. & Jenny K. Miller (2002) “Communicating About Gifts of Life: The Effect of Knowledge, Attitudes, and Altruism on Behavior and Behavioral Intentions Regarding Organ Donation”, *Journal of Applied Communication Research*, 30(2):163-178.
- Moulaert, Frank, Flavia Martinelli, Erik Swyngedouw & Sara Gonzalez (2005) “Towards Alternative Model(s) of Local Innovation”, *Urban Studies*, 42(11):1969-1990.
- Mulgan, Geoff, Simon Tucker, Rushanara Ali & Ben Sanders (2007) *Social Innovation: What It is, Why It Matters and How It can be Accelerated*, Basingstoke Press.
- Mulgan, Geoff (2015) “The Study of Social Innovation: Theory, Practice and Progress”, *New Frontiers in Social Innovation Research*, ed. Alex Nicholls, Julie Simon ve Madeleine Gabriel, UK: Palgrave Macmillian, x-xviii.
- Ner, Avner Ben & Amit Kramer (2011) “Personality and altruism in the dictator game: Relationship to giving to kin, collaborators, competitors, and neutrals”, *Personality and Individual Differences*, 51, 216-221.
- Özmete, E. ve Akgül Gök, F. (2015) “Sürdürülebilir Kalkınma için Sosyal İnovasyon ve Sosyal Hizmet İlişkisinin Değerlendirilmesi”, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 26(2):127-143.
- Saifan, Samer Abu (2012) “Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries”, *Technology Innovation Management Review*, 2, 22-27.
- Seçkin Halaç, D., Eren, H. ve Bulut, Ç. (2015). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (1), 165-190. DOI: 10.17065/huiibf.48390
- Small, Deborah A. & George Loewenstein (2003) “Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism ve Identifiability”, *The Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Stebbins, Robert A. (2015) *Leisure and Motive Volunteer: Theories of Serious, Casual, and Project-Based Leisure*, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Tabachnick, B. G., & L. S. Fidell, Using Multivariate Statistics (5th ed.), Allyn and Bacon, New York 2007.
- Takano, Masanori, kazuya Wada & Lehiro Fukuda (2016) “Reciprocal Altruism-based Cooperation in a Social Network Game”, *New Generation Computing*, 34, 257-271.
- Tan, Wee-Liang, John Williams & Teck-Meng Tan (2005) “Defining the ‘Social’ in ‘Social Entrepreneurship’: Altruism and Entrepreneurship”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 353-365.
- Wang, Chih-Chien & Chia-Hsin Wang (2008) “Helping Others in Online Games: Prosocial Behavior in Cyberspace”, *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 344-346.
- Waytz, Adam, Jamil Zaki & Jason P. Mitchell (2012) “Response of Dorsomedial Prefrontal Cortex Predicts Altruistic Behavior”, *The Journal of Neuroscience*, 32(22), 7646-7650.
- Weiss, Raquel & Paulo Peres (2014) “Beyond the Altruism-Egoism Dichotomy: A New Typology to Capture Morality as a Complex Phenomenon” *The Palgrave Handbook of Altruism, Morality, and Social Solidarity*, ed. Vincent Jeffries, 71-97.
- West, Stuart A. & Andy Gardner (2010) “Altruism, Spite, and Greenbeards”, *Science*, 327, 1341-1344.

Westley, Frances & Nino Antadze (2010) “Making a Difference Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact”, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(2):1-20.

Yamane, T., 1967. *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd edition, New York: Harper and Row

## EXTENDED ABSTRACT

### **A Survey on Investigation of Tendency of the Social Innovation on Centreline of the Altruistic Behaviour**

First conceptualized by French philosopher Auguste Comte as the opposite of egoism, altruism refers to one's voluntary and unselfish devotion for others without any expectation of rewards. Thus, altruistic behaviour represents a prosocial tendency to understand others' opinions and experiences. In literature, even though the term is mostly discussed by biologists, altruism is studied by other disciplines as well such as psychology, management, theology, education, health and sports. It should be noted, however, that there is no universal agreement on the definition of the concept among scholars.

In simple terms, social innovation is defined as the production of new ideas in order to achieve social goals. Social innovation may take the form of a product, process or technology, idea, principle, social movement and intervention or a combination of all. In essence, it refers to the efforts to meet societal needs and solve social problems when traditional methods fail to provide solutions for issue areas like education, social life, obesity and children's healthcare. By creating a novel social value or a change, such efforts pave the way for social development and renewal, thereby enabling the tacit evolution of society.

Drawing links between altruism and social innovation, this study hypothesizes that there is a positive correlation between individuals' altruistic behaviour levels and their social innovation tendencies. Before testing the hypothesis, we first measured the validity and reliability levels of data collecting instruments by applying exploratory and confirmatory factor analysis. The values of Cronbach's Alpha for scales of Altruism and Social Innovation are .906 and .784, respectively. We analysed the data by applying Simple Structural Equation Modelling method and using RMSEA, CFI, GFI, TLI and AGFI fit indices.

We find that there is a strong and statistically significant correlation between altruistic behaviour levels of individuals and their social innovation tendencies ( $\beta=0,98, p<0,05$ ). Our findings point that the level of individuals' altruistic behaviour has a very decisive role on their social innovation tendencies. Thus, we can conclude that one's voluntary and unselfish devotion for others has a strong effect on his/her tendency to make innovations that can create extra value for society. In addition, given the important role of effective teamwork as a key to success in today's world, our findings suggest that altruism as a powerful incentive should be prioritized and discussed strategically in terms of selection, training and management of human resources. To generalize our findings, the links between altruism and social innovation need further investigation in different settings. Similar findings will emphasize the role of promotion of altruistic behaviour as an institutional strategy for organizations and as a social strategy for society.

## Girişimcilik Özellikleri İle Holland'ın Kişilik Tipleri Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Çalışma \*



DOI: 10.31006/gipad.397013

Sevtap SARIOĞLU UĞUR<sup>1</sup>  
Mehmet Ali DEVCAR<sup>2</sup>

### Öz

*İnsanlığın ve çağdaş uygarlıkların kurulmasında ve geliştirilmesinde girişimcilik faktörü neredeyse her dönemde oldukça büyük bir öneme sahip olmuş ve önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde ise girişimcilik faaliyetleri giderek daha da önem kazanmış ve kalkınmanın, istihdamın ve sosyal gelişimin en önemli unsuru olarak görülmeye başlamıştır. Bununla birlikte girişimcilik faaliyetlerini yerine getiren unsur girişimci ruhlu bireylerdir. Bu bireyleri diğer bireylerden ayıran unsur ise girişimcilik özelliklerini taşıyan kişiliklere sahip olmaları dolayısı ile dir. Kişilik tipleri ise birçok farklı bilimsel çalışma sonucu çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuş olup bu çalışmada, girişimcilik özellikleri ile Holland'ın kişilik tiplerinin birbirleri ile benzer ve farklı yönleri incelenmiştir. Çalışma ile, girişimcilik özelliklerini taşıyan bireylere kişilikleri ile ilgili bilimsel gerçekleri ortaya çıkararak onlara girişimcilik faaliyetlerinde daha gerçekçi davranmalarına ve kişiliklerine uygun girişimcilik faaliyetlerini yerine getirmelerine bir rehber olabilmek amaçlanmaktadır. Sonuç olarak kişilik özelliklerine göre ne yapması gerektiğini bilen, bilinçli girişimciler sayesinde bireysel çıkarlardan toplumsal faydaya yönelen faaliyetler gerçekleştirilebilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci, kişilik, Holland'ın kişilik tipleri.

**Jel Kodları:** L26, D23.

## A Qualitative Study on The Relationship Between Entrepreneurship Characteristics and Holland's Personality Types

### Abstract

*Entrepreneurship factor has been of great importance in almost every period in the establishment and development of humanity and contemporary civilizations and has gained an important place. Today, entrepreneurship activities have become increasingly important and have begun to be seen as the most important elements of development, employment and social development. However, entrepreneurial activities are carried out by entrepreneurial individuals. The element that distinguishes these individuals from the other individuals is that they have the entrepreneurial qualities Personality types, on the other hand, have been subjected to various classifications of different scholarly work outcomes. In this study, entrepreneurship characteristics and similarities and differences between Holland's personality types have been examined. In this study it is aimed to be a guide to the individuals who have entrepreneurship characteristics by revealing scientific facts about their personalities and to act more realistically in their entrepreneurial activities and to perform entrepreneurial activities in accordance with their personality. As a result, it is possible to realize activities that aim to benefit from individual interests and social benefits thanks to conscious entrepreneurs who know what to do according to their personality characteristics.*

**Keywords:** Entrepreneur, personality, Holland's personality types.

**Jel Codes:** L26, D23.

\* Bu çalışma 12-15 Ekim 2017 tarihinde Fethiye/Muğla'da düzenlenen III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sevtap.ugur@usak.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7872-1110

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, SBE, mdevcar@hotmail.com



## 1. Giriş

İnsanlığın ve çağdaş uygarlıkların kurulmasında ve geliştirilmesinde girişimcilik faktörü neredeyse her dönemde oldukça büyük bir öneme sahip olmuş ve önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde ise girişimcilik faaliyetleri giderek daha da önem kazanmış ve kalkınmanın, istihdamın ve sosyal gelişimin en önemli unsuru olarak görülmeye başlamıştır (Arslan, 2002). Girişimcilik tüm dünya için sosyal ve ekonomik açıdan ilerlemenin bir basamağı olarak bilinir ve ülke ekonomisi açısından yeni çalışma sahaları yaratması, istihdam oluşturması ve büyük ölçüde bir zenginlik yaratması gibi birçok büyük rol üstlenmektedir. Girişimciler bütün alanlarda yeniliği takip eden ve bu yeniliği başlatan kişi olduğu gibi, sürdürülmesi de girişimcinin aldığı kararlar sonucu gerçekleşmektedir (Alpkan, vd., 2002). Ülkelerin ekonomilerinin büyümesi ve bu büyümenin devamlılığının sağlanması açısından girişimcilik ihtiyaç duyulan ve üzerinde çalışılması gereken faaliyetlerden bir tanesidir. Yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını sağlamak veya halihazırda var olan girişimcilerin gelişmesini sağlamak ve bu şekilde girişimcilerden en üst seviyede faydalanmak için girişimciyi tanımak ve girişimciliği etkileyen sebepleri bilmek çok önemli bir konu haline gelmiştir (Erdem, vd., 2015).

Girişimcilik, bireyin içerisinde bulunduğu çevrenin oluşturmuş olduğu fırsatları fark edebilme ve bu farkındalıkları projeler halinde yaşama uyarlama ve zenginlikler yaratarak insanların hayatlarını kolaylaştırma becerisine denir (Bozkurt, 2006). Zenginlik veya ilerlemişlik düzeyi ise bir ülke için var olan kaynaklarının çokluğu veya azlığı ile alakalı değil; sahip olunan o kaynakları en verimli ve en etkin biçimde kullanmaları ile ilintilidir. Çeşitli araştırmalarda dünya üzerinde çok daha kısıtlı kaynağa sahip olan ülkelerin ekonomik açıdan çok daha güçlü olduklarına dikkat çekilmiştir. Bu konunun derinine inildiği zaman bu ülkeleri diğer ülkelerden ekonomik açıdan daha güçlü yapan başlıca sebebin o ülkelerin çok güçlü kurumsal girişimcilik faaliyetlerine sahip oldukları olarak görülür. Bu tür girişimcilik faaliyetlerinin daha fazla olduğu ülkelerde kullanılacak kaynakların bütün sektörler arasında adil bir şekilde dağıtılması aynı zamanda bu ülkelere rekabetçi bir oluşum da kazandırmaktadır. İşte bu sebeplerden dolayı bütün ülkelerin girişimcilik faaliyetlerine gerekli önemi vermeleri, bu faaliyetlerin oluşabilmesini engelleyen bütün sorunları ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Bu şekilde var olan tüm sektörlerde birçok önemli avantaj sağlanmış olacaktır (Yıldırım, vd., 2011). Şuan bulunduğumuz bilgi toplumu içerisinde, insan emeğine dayalı üretim gün geçtikçe önemini yitirirken, üretim üzerinde bilgiye dayalı emek önem kazanmaktadır. Bu açıdan girişimcilik önem olarak birçok yönetsel faaliyet ve bunların tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Globalleşen dünya düzeninde ekonomilerin daha rekabetçi bir duruma gelmesi de girişimcilik ve girişimcilik faaliyetlerinin önemini çoğaltan sebepler arasında sayılabilir (Özkul, 2007). Girişimcilik faaliyeti, ülke ekonomisinin gelişmesi, ilerlemenin sağlanması, istihdam oluşturulması gibi birçok açıdan fayda sağladığından dolayı çok büyük bir önem arz etmektedir. İş fikri bulup onu hayata geçirmek ve sonrasında kurulan işin devamlılığını sağlamak kolay olmamakla birlikte belirli bir riski de göze almayı gerektirir. Bu sebepten dolayı girişimde bulunacak kişilerde işin devamlılığını sağlayacak kabiliyet ve riski göze alabilecek cesaret olgularının var olması gerekmektedir. Girişim faaliyetlerinde veya girişimcilik amaçlarında sıralanması gereken birçok önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; finansal, deneyim, eğitim, aile yapısı ve kişisel özellikler olarak sıralanabilir (Bozkurt ve Erdurur, 2013).

Bilimsel açıdan birçok kişilik sınıflandırması söz konusudur. Bunlar arasında en çok bilinenleri psikoanalitik kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve trait (özellik) kuramlarıdır (Tuncer, vd., 1992). Bununla birlikte Holland'ın kişilik tipleri mesleki açıdan değerlendirilen bir kişilik sınıflandırması olarak kabul görmüş bir kişilik sınıflandırması olup Kamaşak ve Bulutlar'ın (2010) Ivancevich'ten (2003) aktardığına göre söz konusu kişilik tiplerine ilişkin kişilik ile mesleklerin yürütüldüğü çevre veya mesleklerin gerektirdiği faaliyetler arasında

anlamalı bir ilişki vardır, dolayısı ile mesleki ilgi kişiliğin bir parçasıdır. Sonuç olarak, şansın ufak bir rolü olsa da, meslek seçimi rastgele bir olay olmaktan çok kişiliğin bir yansımasıdır. Bu gerçekte birlikte girişimci kişilik özelliklerine sahip bireylerin mesleki açıdan değerlendirildiğinde daha çok ticari faaliyetlerle uğraşması veya en azından kendi kişiliklerine uygun bir meslek tercih etmeleri de bireysel ve toplumsal açıdan ayrı bir öneme sahiptir. Kişilik ve girişimcilik özellikleri değerlendirildiğinde ise özellikle girişimci ruhlu kişilerin kişilik özelliklerinin “kararlı, risk almaktan korkmayan, güveni yüksek, sürekli öğrenen, hatalardan ders çıkaran, işini tutkuyla yapan, uyumlu, para yönetiminden anlayan, iletişim ağında uzman ve satış ve tanıtım yeteneğine sahip” olmak üzere on maddede toplandığı ifade edilmiştir (Smale, 2015). Holland’ın kişilik tiplerinden biri olan “girişimci” kişilik ile bağdaşan girişimci ruhlu kişilerin sıralanan bu kişilik özelliklerinin birbiri ile bağdaştığı görölmektedir.

## 2. Kişilik Kavramı

### 2.1. Kişiliğin Tanımı

Kişilik, insanların sahip oldukları düşünce, davranış ve duygu gibi hislerini etkileyen ve şekillendiren faktörlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Yelboğa, 2006). İnsan kişiliği karmaşık yapılardan oluştuğu ve bunun yanında kişilik kavramını birbirinden farklı birçok disiplin ele alıp incelediği için bu kavram hakkında kesin hükmü verilmiş bir tanımdan söz etmek esasen mümkün değildir. Kişilik, insana has bir hayat tarzıdır ve bu hayat tarzı o kişinin sahip olduğu yetenekleri, insanlarla olan ilişkilerini ve kişisel özelliklerini bir bütün olarak sergilemektedir (Saritaş, 1997). Öte yandan konuyu ele alan psikologlar kavrama çok farklı bir pencereden bakmaktadır. Çünkü psikologlara göre söz konusu kişilik özellikleri, kişiliği tanımlarken yararlanılan küçük birer parçadır (Luthans, 2010). Bu yüzden psikologlar kişiliği tanımlarken bütünü ele alırlar ve kişiliği insanın bütün psikolojik yapısının gelişmesini gösteren bir kavram olarak gösterirler (Robbins ve Judge, 2012). Yapılan çalışmalarda ise kişilik kavramını başka bir yönden; kurumsal olarak ele alındığından dolayı kavramı tanımlamak biraz daha güçleşmektedir. Bu sebeptendir ki yapılacak herhangi bir literatür çalışmasında birden fazla kişilik tanımıyla karşılaşmak mümkündür. Kişilik kısaca insanları birbirlerinden ayıran kalıcı özelliklerin tümüdür (Özsoy ve Yıldız, 2013).

### 2.2. Kişiliği Belirleyen Etkenler

Bireyin kişiliğini ortaya çıkaran etkenlerin neler olduğu araştırıldığı zaman, kişiliği ortaya çıkaran birden fazla etken ve değişken olduğu görölmektedir. Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan kuramcıların sunmuş oldukları bilgilere göre bu değişken ve etkenlerin sayıları ve önemi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu açıklamalar ışığında bakılırsa kişilik kavramına etki eden faktörler; genetik ve bedensel, aile, sosyo kültürel, sosyal sınıf, coğrafi ve diğer faktörler olarak sıralandırılır (Türkel, 1992):

*Genetik ve Bedensel Etkenler:* Bütün psikolojik özelliklerin temelinde bulunan kalıtım, çoğu davranışsal özelliğin temelini oluşturmaktadır. Kalıtım unsurlarının kişiliği oluşturma derecesi bireyden bireye fark göstermektedir. Kişinin zihinsel özellik ve eğilimlerine bakıldığı zaman coğrafi faktörlerin etkili olduğu görölebiliyorken, inançların ve hedeflerin oluşturulmasında genetik özelliklerin tek başına bir şey ifade etmediği görölmektedir.

*Aile Faktörü:* Bireyler için çok önemli bir öneme sahip bir diğer konu ise içerisinde büyüyüp yetiştikleri aile ortamı ve bu ailede yer alan kişilerle olan ilişkileridir. Anne ve babanın baskıcı bir karaktere sahip olmadığı aile ortamlarında, çocukların daha rahat ve daha serbest yetiştikleri, ikili ilişkilerinde daha aktif oldukları gözlenmiştir. Çocuklar gözleyici bir rol

üstlendiklerinden dolayı anne ve babalarının her davranışları doğal olarak çocuklarının da davranışlarını şekillendirdiği kabul görmüş bir gerçektir.

*Sosyo-Kültürel Etkiler:* Bireyler bütün hayatları boyunca etkilendikleri ve içinde yer aldıkları, belirli bir kültürel oluşumda bulunurlar. Bütün insanlar ortak kalıtım ve çevre unsurlarından oluşmuştur. Çevresel faktörler ele alınıp incelendiği zaman bireyleri en fazla etkileyen faktör, toplumun sosyo-kültürel özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her insan içinde bulunduğu kültürden aşırı şekilde etkilenmektedir.

*Sosyal Sınıf Faktörü:* Aynı sosyal yapılar içerisinde var olan bireylerin eğitilmeleri ve gelişimlerini sağlayacakları faktörler aynı değildir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal tabaka, eğitim olanaklarını, yaşam tarzını, düşünce yapısını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Örneğin, üst sınıfta doğup yetişen bir çocuğun kişilik özellikleri, davranışları ve düşünce yapısı, alt tabakada doğup büyüyen bir çocuğa göre farklılıklar göstermektedir.

*Coğrafi Faktörler:* Bireylerin kişilikleri otururken ve kişilik özellikleri şekil alırken, içinde büyümüş olduğu coğrafi çevrenin etkisi azımsanmayacak kadar fazladır. Coğrafi faktörler direkt olarak bireyin yaşadığı toplumun kültürüyle ilişkilidir. Mesela soğuk ve karasal iklimde yetişen bir birey daha sert bir mizaca sahipken, ılık iklimde ve kıyı bölgelerinde yetişen bir bireyin yapısı daha yumuşaktır.

### 2.3. Kişilik Özellikleri

İnsanoğlunun varlığından beri nasıl ki bireylerin sahip olduğu fiziksel özellikler farklı ise sahip oldukları kişilik özellikleri de birbirinden farklı olmuştur. Aynı ailede ve çoğu kez aynı şartlarda yetişen iki kardeşin dahi kişilik özellikleri farklı olabilmektedir. Bireyin taşıdığı kişilik özelliklerindeki farklılıklar bireylerin davranış ve yaşam biçimlerini etkilemekte ve çevresinde de bu özelliklere göre değerlendirilmektedir. Öyle ki bireylerin sahip oldukları kişisel özellikler anlatılırken yardımcı olması amacıyla birçok sıfattan faydalanılmaktadır. Örneğin kişi özellikleri anlatılırken Özsoy ve Yıldız (2013) “sakin, açık yürekli, neşeli, telaşlı, rekabetçi ve umursamaz” gibi sıfatların kullanıldığını vurgulamışlardır. Kişilik özellikleri ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar, birbirine benzer sıfatlardan yararlandıkları için ortaya çıkan tanımlar da çok benzer olmaktadır. Ancak kişilik kavramının karmaşık bir yapısı olması ve dinamik oluşu, belirlenmiş ve ortak karara varılmış bir tanım ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu yüzden kişiliği tam olarak anlamak ve öğrenmek için kişilik özelliklerinin ne olduğunu bilmekte fayda vardır. Kişilik özelliklerini özetleyen Türk ve Helvacı ‘ya (2005) göre kişilik özellikleri şu başlıklar altında toplanmıştır:

- Kişilik, bazı davranışların toplamıdır,
- Kişilik, özel çevrenin ortaya çıkardığı bir olgudur,
- Kişilik, bireysel dengeğin ürünüdür,
- Kişilik, davranışlara yön verir ve idare eder,
- Kişilik, belirli zaman dilimleri içindeki davranışların bütünleşmesinden oluşur,
- Kişilik, doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.

Her insan kendini diğerlerinden ayrı bir yere koyan belirli kişilik özelliklerine sahiptir. Bu durum kişilerin tutarlı davranışlar sergilemesiyle ve davranışlarının özgün oluşuyla açıklanmaktadır. Ayrıca bireyin kişilik özelliklerinin kolaylıkla değişmeyeceği durumlar söz konusudur. Örneğin nazik bir insan küçük yaşlarda da nazik bir yapıya sahiptir ve yaş ilerledikçe de mutlaka nazik bir insan olacaktır (Özsoy ve Yıldız, 2013). Ancak bireyin özelliklerinde tutarlı oluşu, bu özelliklerinin kesinlikle değişmeyeceği anlamına gelmez zira

kişilik, çevresel faktörlerin etkisiyle de değişiklik gösterebilir (Başaran, 2000). Başka bir bakış açısı ile bireylerin sürekli zihinsel ve fiziksel olarak iletişimde bulunduğu diğer kişiler ve topluluklar, bireyin kişilik özelliklerini etkileyebilir. Bu durum ise bireyin kişilik özelliklerinin değişebileceğine örnek olarak kaydedilebilir (Robbins ve Judge, 2012).

### 3. Girişimci ve Girişimcilik Kavramı

#### 3.1. Girişimci ve Girişimcilik Tanımı

Geride bıraktığımız yüzyıl içerisinde girişimcilik ve girişim kavramı, bireylerin belirli bir sermaye çerçevesinde kendilerine iş kurlmaları ve bu iş sayesinde kar elde etmeleri anlamına geliyorken, günümüzde konuyla ilgili gerçekteleşen gelişmeler neticesinde girişimci kişiler ve girişimcilik faaliyetleri bambaşka bir önem kazanmıştır (Ören ve Biçkes, 2011). Girişimcilik bir süreç olarak değerlendirildiğinde, girişimciliğe karar vermeden önceki aşamada bireyin istekli olması, amaç ve hedefler belirlemesi, fırsat ve tehditleri öngörmesi, kaynakları temin etmesi ve engelleri göz önüne alması gerekir (Yıldırım, vd., 2011). Bununla birlikte girişimciliğin yenilik içerdiği, inovasyon olarak ifade edilen bu eylemin günümüzde eskisinden daha çok öne çıktığı söylenebilir (Ürper, vd., 2014). Yaşanan gelişmeler neticesinde girişimcilik günümüzde ekonomi içerisinde önemli bir üretim faktörü olarak kabul görmüştür (Küçük, 2005). Girişimci; kişiyi esas alıp kişinin becerilerine, yeteneklerine ve zihinsel kapasitesine dikkat çekerken, girişimcilik ise girişimci kişinin tüm bu yetenekleri dahilinde meydana getirmiş olduğu organizasyonun ve bu meydana gelmiş organizasyon sonucunda elde edilen tüm verileri kapsayan bir kavram olarak bilinmektedir (Top, 2006). Klasik anlam olarak girişimci; yetenekleri dahilinde kendi işletmesini kuran, üretim faktörlerini kullanarak bunları bir araya getiren ve mevcut riski üstlenip kar elde etmeye çalışan kişidir (Emsen, 2001). Girişimcilik ise meydana getirilmiş faaliyetler neticesinde girişimci kişinin elde etmiş olduğu tüm veri ve çıkarımları kapsayan kavram olup kısaca hayal kurmakla başlayıp değer yaratmakla sonuçlanan bir süreçtir (Ürper, vd., 2014).

#### 3.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik ruhuna sahip kişiler özellikle ticari alanda faaliyet gösterecekleri takdirde bazı diş faktörlerden etkilenmektedirler. Özellikle sermaye, yatırım yapılacak bölgenin ve ülkenin ekonomik durumu, müşteri potansiyeli, destek politikaları gibi faktörler girişimcileri etkileyen önemli faktörlerdendir. Yetenekleri ve becerileri dahilinde girişimcilik faaliyetinde bulunmak isteyen girişimci kişilerin etkilendiği belli başlı faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bozkurt, 2006):

*Aile:* Yapılan birçok araştırma ilk önce girişimcinin ailesine dikkat çekmiştir. Çünkü kişinin ailesi veya ailesinde girişimcilik faaliyetinde bulunmuş bireylerin bulunması, o bireyin de girişimcilik faaliyetine eğiliminin olduğunu gösteren bir etken olarak kabul görmüştür.

*Eğitim:* Girişimcilik faaliyetlerine başlarken ve bu faaliyetlerde başarı yakalamayı engelleyen unsurları en aza çekebilmek için, çok iyi bir girişimcilik eğitimi alınması gerekmektedir. Hem erkek hem de bayan girişimcilerin gerek finans gerekse pazarlama konuları hakkında iyi bir eğitim almış olmaları, girişimcilikte yakalanması hedeflenen başarıyı en üst seviyeye çekmektedir.

*Yaş:* Kişinin yaşının belirli dönemleri ile girişimcilik eğilimleri arasında bir ilişki bulunduğu yapılmış olan araştırmalarda (Hisrich ve Peters, 2002; Aytaç ve İlhan, 2007; İşcan ve Kaygın, 2011; Şeşen ve Basım, 2012) net bir şekilde saptanmıştır. Çoğunlukla 22-25 yaş arası kişilerin girişimcilik eğilimlerine çok daha fazla ilgi gösterdikleri dönem olarak

bilinmektedir. Lakin bu dönemler dışında da girişimcilik faaliyetinde bulunmak mümkün olsa da gerekli enerji ve sinerji bu yaş dönemleri arasında daha iyi yakalanmaktadır.

*İş Tecrübesi:* Girişimcilik eğilimde bulunmak isteyen bireylerin bazı iş alanlarında tam anlamıyla uzman olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde hedeflenen başarı yakalanamadığı gibi kesin bir yargı olarak, girişimcilik faaliyeti iflasla sonuçlanır. Özellikle finans konusunda hiçbir tecrübe ve bilgiye sahip olmayan bir girişimcinin, yapmış olduğu bu girişimcilik faaliyetinde başarılı olma olasılığı oldukça düşüktür.

*Rol Modelleri:* Her insanın hayatında bir rol model bulunması başarıya giden yolda yardımcı olan bir kaynaktır. Girişimcilerin de rol modellerinin olması, onları örnek almaları ve gittikleri yolları izlemeleri başarının bir anahtarı olarak görülmektedir. Girişimcilerin rol modelleri bazen bir aile bireyi bazen alanında uzmanlaşmış başka bir kişi olabilmektedir.

### 3.3. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri

Çalışma yaşamının kalitesi ile iş gören bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin olabileceği ifade edildiği çalışmada (Kutunis ve Tunç, 2010) çalışanların kişiliğinin, örgütsel hayatı anlamada önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Kişilik özellikleri ve mesleki ilgi alanları, psikoloji alanında iki önemli, bilişsel olmayan bireysel farklılık alanıdır. Her ikisinde de ruhsal nitelikler önemlidir, çünkü bunlar iş ve yaşam başarısı ile ilişkili çok sayıda sonucu etkiler. Şöyle ki bireylerin hangi görev ve faaliyetleri gerçekleştireceği, bu görevlere ne kadar çaba göstermesi gerektiği ve bu görevlerde ne kadar süre kalması gerektiği ile ilgili seçimleri etkiler (Mount, vd., 2005). Kişilik, insanların sürekli bir örüntü sergileyen duygularını, davranışlarını ve düşüncelerini açıklayan ve tanımlayan kişisel özelliklerdir (Kuşluvan ve Eren, 2011). Her birey için ayrı ayrı kişilik özelliklerinden söz etmek mümkün olmakla beraber, bu kişilik özellikleri bireyden bireye farklılık göstermektedir. Şüphesiz girişimcilik faaliyeti içerisinde bulunan bireylerin de kendilerine özgü kişilik özellikleri bulunmaktadır. Girişimci, çevresine bakmayı ve çevresindeki ihtiyaç duyulan eksiklikleri fark etmesini bilen, fark ettiği bu ihtiyaçları bir iş fikrine dönüştürebilen, bu iş fikrini hayata geçirebilmek için gerekli kaynak ve fonu bir araya getirebilen kişidir (Türkoğlu, vd., 2017). Kişilik özellikleri, sıradan bireyler için farklılıklar gösterebilir ancak girişimci kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ortaktır. Yapılmış olan birçok çalışma sonucunda, girişimci kişilik özellikleriyle ilgili ortak yargılara varılmıştır. Girişimcilerin sahip olması gereken kişilik özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Yıldırım, vd., 2011):

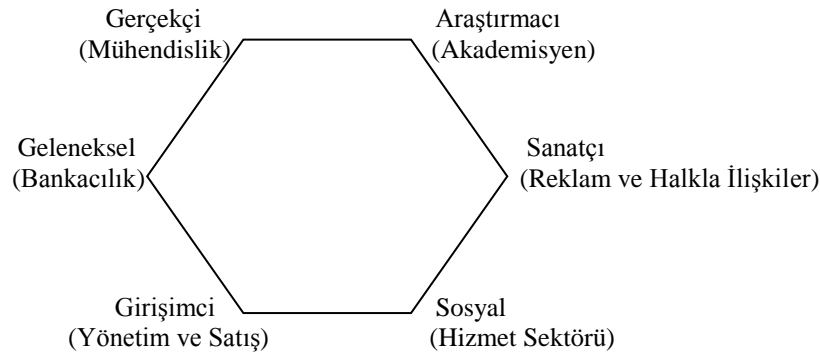
- Girişimci sürekli yeniyi bulmaya çalışmalıdır ve yenilikçi düşünme yeteneğine sahip olmalıdır,
- Girişimcinin çalışkan olması gerekmektedir. Yüksek düzeyde çalışma isteğine sahip olan girişimcinin başarıya ulaşma yüzdesi çok daha fazladır,
- Almış olduğu kararlarda tutarlı olmak ve dirayetli bir yapıya sahip olmak girişimciler için önemli özellikler arasında gösterilmektedir,
- Kurulacak ikili ilişkilerde sürekliliği hedeflemelidir ve insanlarla güzel bir iletişim kurmalıdır,
- Girişimciler uğraşmış oldukları işlerine karşı içten ve gönüllü bir şekilde sahip çıkmalıdır,
- Girişimci kimse insanlarla bir arada çalışmaktan haz almalıdır ve ekip çalışmalarına yatkın olmalıdır,
- Zamanı etkin ve verimli bir şekilde kullanmak da girişimciler adına önemlidir,
- Her zaman olduğu yerde kalmayıp sürekli değişimi takip etmeli ve bu değişimi kendisine uygulamayı hedef edinmelidir,

- Girişimci olan bir kimse verdiği sözünde durmalıdır ve başladığı bir işi zamanında bitirmeye gayret göstermelidir,
- İnsanları ikna kabiliyetine sahip olmalıdır ve girişimci çevresi tarafından güvenilir bir kişi olarak tanınmak zorundadır,
- Başarı yakalamayı hedef edinmiş bir girişimci açık ve anlaşılır bir vizyona sahip olmalıdır,
- Özel hayatı ve iş hayatı arasındaki dengeyi iyi kurup ikisini asla birbirine karıştırmamalıdır.

#### 4. Holland'ın Kişilik Tipleri

Bireylerin kariyer seçimlerine veya kendilerine uygun meslek edinmelerine ilişkin en önemli çalışmalardan biri, John L. Holland'ın yapmış olduğu mesleki kişilik kuramıdır. Holland (1997), kuramında birincil odak noktası olarak mesleki davranışları açıklamak ve insanların iş seçme, iş değiştirme ve mesleki tatmin elde etmelerine yardımcı olacak pratik fikirler önermek olduğunu ifade etmiştir. Nitekim Holland'ın kuramının altında yatan asıl neden, mesleki çıkarların kişiliğin bir yönü olduğu varsayımıdır ve dolayısıyla bireyin mesleki çıkarlarının tanımlanması da bireyin kişiliğinin bir tanımlamasıdır. Bu bakımdan Holland, işlerin insanları ve insanların da işleri değiştirdiğini iddia etmektedir (Patton ve McMahon, 2006). Holland'ın mesleki kişilik kuramına göre; kendi ilgilerinin ve yeteneklerinin farkında olan bireyler, sürekli olarak kendilerine ve yeteneklerine uygun bir meslek arayışı içerisindeyler (Kniveton, 2004). İşte bu noktada mesleki kişilik kuramı, bireylerin kişilik dinamikleri ile mesleklerin içinde faaliyet gösterdiği çevre veya bu mesleklerinin gerektirmiş olduğu faaliyetler arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. J. Holland, bir kişinin herhangi bir mesleğe olan ilgisini ve arzusunu yine o bireyin kişiliğinin yansıması olarak değerlendirmektedir. Bireylerin sahip olduğu değerleri, ihtiyaçları ve kişiliği, bireyin ileride kendisine seçeceği kariyerin belirlenmesinde büyük önem arz eden bir faktördür. Öyle ki Holland'ın kuramına göre bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, bireyin hangi mesleğe uygun olduğunu göstermektedir (Yılmaz vd., 2012). Bununla birlikte Holland kuramında (1985) meslekleri, içerisinde buldukları çevre modellerine göre gerçekçi, araştırmacı, geleneksel, sanatçı, girişimci ve sosyal olmak üzere altı ana grupta toplanmaktadır. Yine aynı şekilde bu meslekleri kendilerine kariyer edinecek bireylerin veya girişimcilerin kişilik tipleri de altı ana grupta toplanmaktadır. Holland altıgeni olarak bilinen bu altı kişilik Şekil 1'de gösterilmiştir (Gökna D., 2008):

Şekil 1: Holland'ın Kişilik Altıgeni



Kaynak: Gökna D., 2008.

Holland (1997), kuramında, insan-çevre etkileşimlerinin sonucunu tahmin ederken 3 temel soruya açıklık getirmeyi sağlar. Bu sorular; “*kişisel ve çevresel özelliklerin tatmin edici kariyer kararlarına ne kadar yol açtığı; bireyin zaman içinde yaptığı işin türü ve düzeyindeki istikrar ve değişime hangi kişisel ve çevresel özelliklerin yol açtığı ve kariyer sorunları olan insanlara yardım sağlamak için en etkili yöntemlerin neler olduğu*” sorularıdır. Bununla birlikte Holland’ın birbirleri ile uygun düşen kişilik tipleri varsayımı ve çevre modelleri dört temel öngörüye dayanmaktadır. Brown’a (2002) göre bu varsayımlar aşağıda belirtilmiştir:

- Bireyler; gerçekçi, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci ve geleneksel olmak üzere altı kişilik tipini taşımaktadır,
- Altı kişilik tipiyle benzer bir şekilde (gerçekçi, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci ve geleneksel) altı tane model çevre bulunmaktadır,
- Bireyler, beceri ve yeteneklerini kullanabilecekleri, sahip oldukları kişilikle uyumlu roller sergileyebilecekleri en uygun çevreyi arar,
- Bireylerin sergilemiş oldukları davranışlar, çevre ve kişilik arasındaki etkileşimin bir sonucudur,

Holland’ın varsayımına dayanan altı farklı kişilik tipleri ve meslek seçimlerine ilişkin öngörüsü kişilik tiplerine yatkın ve yeteneklerine uygun meslek gruplarını içermektedir. İlgili kişilik tiplerinin özellikleri ve mesleki seçim örnekleri tablo oluşturularak özetlenmiş ve Tablo 1’de gösterilmiştir (Pilavcı, 2007):

**Tablo 1:** Girişimcilik Faaliyetleri ve Kariyer Seçimi Açısından Holland’ın Altı Kişilik Tipi

Kişilik Tipi	Özellikleri	Uygun Meslekler
<b>Gerçekçi Tip</b>	Gerçekçi tip içerisinde yer alan bireyler, güç ve koordinasyon gerektiren mesleklere meyillidirler. Güce ve yaptıkları işlerin sonuçlarına oldukça önem verirler. İnsan içinde olmak, sosyal bir ortamda bulunmak ve sürekli insanlarla diyalog kurmak bu kişileri sıkır ve başarısız olurlar.	Çiftçi, marangoz, atlet, elektrikçi, mühendis
<b>Araştırmacı Tip</b>	Bu kişiler, duygularıyla hareket etmekten çok düşünmeyi; beden güçlerini kullanmak yerine zihinsel güçlerini kullanmayı tercih ederler. Buldukları çevreyi en doğru ve ayrıntılı bir şekilde algılama, anlama isteği ve yeteneğine sahiptirler.	Antropolog, matematikçi, doktor, kimyager, biyolog.
<b>Sanatçı Tip</b>	Kendilerini duygusal, estetik, esnek ve sanatsal yaratıcılık ile ifade etmeyi seven bireyler sanatsal tip içerisinde yer alır. Sanatsal tip bireylerinin en belirgin özelliği hayal güçleri ve sezgi yeteneklerinin diğer tiplere kıyasla çok yüksek olmasıdır.	Yazar, müzisyen, mimar, modelist.
<b>Sosyal Tip</b>	Diğer insanlarla birlikte olup sosyal bir çevre içerisinde çalışmayı seven, empati kurma yeteneğine sahip ve yardımsever kişiler Holland’a göre bu kişilik tipi içerisinde yer alır.	Öğretmen, eğitimci, meslek danışmanı, psikolog.

	Karakter özellikleri gereği mekanik ve bilimsel becerileri yoktur	
<b>Girişimci Tip</b>	Çevresindeki diğer insanları etkilemeyi başarabilen, kendilerini sözel olarak çok iyi ifade eden, cesaretli, hırslı ve ikna kabiliyetleri oldukça yüksek kişilerdir. Hedefleri her zaman güce ve statüye kavuşmaktır. Ekonomi ve politika gibi alanlarda başarı hedeflerler; lakin bilimsel yetenek bakımından oldukça zayıftırlar.	Politikacı, ekonomist, pazarlamacı, tv yapımcısı.
<b>Geleneksel Tip</b>	Büyük şirket ve holdinglerde çalışmaktan haz duyan kişiler olarak tanımlanabilirler. Nesnelere üzerine odaklanmayı, kurallara bağlı olmayı, tertibi ve düzeni severler. Bu tipteki kişilerin ise sanatsal becerileri düşüktür.	Sekreter, istatistikçi, finansal analist.

**Kaynak:** Pilavcı, 2007.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Holland’ın altı kişilik tipinin özellikleri ve bu özelliklere uygun meslekler bir arada verilmiştir. Bununla birlikte Kutanis ve Tunç (2010) çalışmalarında, kişiliğin genetik ve durumsal etkenler tarafından şekillendirildiğini öne süren Holland’ın, bireylerin kendi kişilik tipleri ile uyumlu iş ortamlarını seçtiklerinde, kişilikleri ile iş ortamı arasındaki bu uyum nedeniyle, iş doyumunun artacağını ve muhtemelen işten ayrılma isteğinde azalma söz konusu olacağını savunduğunu belirtmişlerdir.

## 5. Sonuç

Girişimcilik faaliyetleri özellikle iktisadi alanlarda gerçekleştirildiğinde mutlak suretle iktisadi bir bilgi birikiminin varlığı söz konusu olmaktadır. Nitekim ekonomik koşullar, tüketici davranışı, piyasa koşulları vb. etkenler girişimcilik faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak girişimcilik faaliyetleri yalnız iktisadi alanlarda değil birçok alanda kendini göstermektedir. Örneğin herhangi bir iş yerinde çalışanların daha sağlıklı ve verimli olabilmeleri adına işveren tarafından yapılan bir yenilik de girişimcilik olarak kabul görmektedir. O halde girişimcilik faaliyetlerindeki kilit noktanın kişilerin dış etkenlerle birlikte esasen bireyleri birbirinden ayırt eden “kişilik” özellikleri olduğu gereği ortaya çıkmaktadır. Örgütsel davranışın şekillenmesinde çalışma ortamı ile örgüt üyelerinin karşılıklı etkileşimi etkin rol oynamaktadır. İşletmeler arası rekabetin global bir kimlik kazanarak, ülkeler ve örgütlerin yanı sıra kişileri de etkisi altına aldığı günümüzde gerek kişisel ve örgütsel gerekse ulusal varlığı etkin bir şekilde sürdürebilmek, öncelikle iyi bir şekilde girişimcilik konularına hakim olmayı ve girişimcilik potansiyelini etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeyi gerektirmektedir. Bu ise kişiden kişiye değişiklik gösterir zira kişilik özellikleri bireyden bireye farklılık göstermektedir. Girişimcilerin sahip olması gereken kişilik özellikleri yapılan araştırmalarda göstermektedir ki girişimci kişiler, ileri görüşlü, yenilikçi bir yapıya sahip, tutarlı ve güvenilir olmalı, yaptıkları işi sevmeli ve hatalarından ders çıkarabilmelidirler. Bu özellikler girişimcilik faaliyetlerinde başarıyı hedefleyen bir girişimcinin sahip olması gereken kişilik özellikleridir.

Holland’ın kişilik tiplerine bakıldığında kişiliğin, çevreyle etkileşim halinde ve belirlenen altı (gerçekçi, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci, geleneksel) kişilik tipi ile mesleki seçim arasında bir bağ olduğu yönündedir. Özellikle Türkiye’de girişimcilik faaliyetleri çoğunlukla



babadan kalma diye tabir edilen aile işletmelerinin devamlılığını sağlamak üzere yapıldığı bilinen bir gerçek olup teşvik politikalarından dahi haberi olmadan kendi imkânlarıyla ve en önemlisi bireylerin kendi isteği dışında girişimcilik faaliyetleri ile uğraştığı görülmektedir. Öyle ki başarısızlıkla sonuçlanan girişimcilik faaliyetlerinin girişimci kişilik özelliklerine sahip olmayan girişimciler tarafından gerçekleştirilebildiği söylenebilir. Nitekim kişilik özelliklerine uygun olmayan meslek seçimlerinde kişiler sadece para kazanma amaçlı olacağından işini sevmeyen, mutsuz ve başarısız girişimciler (çalışanlar) olabilecektir. Holland'ın kişilik varsayımlarını doğrulayan ve bireyin kişiliğine uygun seçilen meslek veya girişimcilik faaliyetleri ile bireyler ne yaptığını bildikleri için işini seven, mutlu, başarılı ve kendinden emin bireyler olacak ve yapılan faaliyetlerde de başarı kaçınılmaz olacaktır. Sonuç olarak girişimcilik eğilimi, insanların kişisel niteliklerinden ve içinde yaşadıkları çevre faktörlerinden oluşan ve bu faktörlerin şekillendirilmesiyle sonuçlanan bir süreçtir. Bu nedenle, gerek kişilerin büyüdüğü ve yetiştiği ortamın (aile, eğitim kurumları, kültür) ve gerekse kişilerin içerisinde yer aldıkları çevrenin (piyasa şekli, siyasi düzen gibi) girişimcilik potansiyelini etkileyici, şekillendirici ve geliştirici bir şekilde yeniden düzenlenmesi ve tasarlanması gerekmektedir. İşte bu şekilde girişimci kişiler çevrelerini ve ortamlarını bu kural üzerinde oluşturabildikleri takdirde; geleceğe daha güvenli bakmaları ve sağlam adımlarla ilerlemeleri çok daha mümkün olabilecektir.

### Kaynakça

- Alpkan, L. Keskin, H. ve Zehir, C. (2002), "Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze Ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması" 21. Yüzyılda KOBİ'ler Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Magosa, Kıbrıs.
- Arslan, K. (2002), "Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri", Doğu Üniversitesi Dergisi, 6, 1-11.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007), Girişimcilik Ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 101-120.
- Başaran, İ. E. (2000), Örgütsel Davranış, Ankara: Feryal Matbaası.
- Bozkurt, Ö. (2006), "Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2), 93-111.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013), "Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma", Düzce Üniversitesi, Girişimcilik Kalkınma Dergisi, 8 (2), 57-78.
- Brown, D. (2002), Career Choice and Development, 4th edit, San Francisco: Jossey-Bass Publish.
- Emsen, Ö. (2001), "Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma", MPM Verimlilik Dergisi, 1 (200), 153-176.
- Erdem, H. İnce, A. R. Deniz, M. Bağlar, N. (2015), "Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Potansiyel Girişimci Adayları Üzerinden İncelenmesi", International Journal of Social Science, 41, 399-416.
- Gökner, D., D. (2008), "Kariyer Yolculuğundaki Yol Arkadaşımız; Kişiliğiniz", Kaynak, 34.
- <http://www.kaynakdergisi.net/makaleler.asp?sayi=34&sira=358>, (Erişim Tarihi: 22.06.2017).

- Hisrich, D. R. ve Peters, P. M., *Entrepreneurship Starting, Developing and Managing A New Enterprise*, Irwin, Boston, 1992.
- Holland, J.L. (1985), *Making Vocational Choices: A Theory of Vocational Personalities and Work Environments*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holland, J. L. (1997). *Making Vocational Choices: A Theory Of Vocational Personalities And Work Environments* (3rd ed.). Odessa, FL, US: Psychological Assessment Resources.
- İşcan, Ö.F. ve Kaygın, E. (2011), *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2011 15 (2): 443-462.
- Kamaşak, R., Bulutlar, F. (2010), “Kişilik, Mesleki Tercih Ve Performans İlişkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2 (2), 2010 ISSN: 1309 -8039 (Online), 119-126.
- Kniveton, B.H. (2004), “The Influences And Motivations On Which Students Base Their Choice Of Career”, *Research in Education*, 72; 47-57.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011), “İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 139-153.
- Kutanis, R.Ö., Tunç, T. (2010), “Kişilik ve Örgütsel Yaşam: Tükenmişlik Sendromu Yönünden Bir Değerlendirme”, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Nisan/April 2010 – 12 (2), 59-74.
- Küçük, O. (2005), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behaviour.*, N.Y.: Mcgrow Hill.
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Scullen, S.M, Rounds, J. (2005), “Higher-Order Dimensions Of The Big Five Personality Traits And The Big Six Vocational Interest Types”, *Personnel Psychology*, 58, 447-478.
- Ören, K. ve Biçkes, M. (2011), “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 67-86.
- Özkul, G. (2007), “Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri Ekonomik Teoride Gelişimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 343-366
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013), “Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması”, *Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*”, 1 (2), 1-12.
- Patton, W. Ve McMahan, M. (2006). *Career Development and Systems Theory: Connecting Theory and Practice*, AW Rotterdam, The Netherlands: Sense Publisher.
- Pilavcı, D. (2007), “Bilgi Çağında Değişen Kariyer anlayışı ve Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012), *Örgütsel Davranış*, (Çeviri: İnci Erdem), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sarıtaş, M. (1997), “Yönetimde Kişilik Faktörü”, *Eğitim Yönetimi* 3(4), 527-548.

- Smale, T. (2015), "10 Traits All Successful Entrepreneurs Share", <https://www.entrepreneur.com/article/243792>, (Erişim Tarihi: 12.05.2017).
- Őeřen H. ve Basım, H.N. (2012), Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel Sayı), 21-28.
- Top, S. (2006). Girişimcilik Keşif Süreci, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tuncer, D., Arpacı, T. Ayhan, Y., Böge, E. ve Üner, M. (1992), Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.
- Türk, M. ve Helvacı, B. (2005), Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler, "Kişiliğin İşletmelerde İçsel Ve Dışsal Müşteri İlişkileri Açısından Önemi; 86-118", (Editör: Mehmet Tikici), Ankara: Nobel Yayın.
- Türkel, A. U. (1992), "İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön veren Hakim Kişilik Faktörleri ile Yönetmel Davranış Arasındaki ilişkiler ve Uygulama", Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakóltesi, İstanbul: Döner Sermaye Matbaası.
- Türkoğlu, T. Tetik, S. Ve Açıkgöz, A. (2017), "Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması", *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12 (45), 1-13.
- Ürper, Y., Tosunoğlu, T., Kağnıcıoğlu, C.H., Başar, M., Demirci, A. E. ve Sağlam, N. (2014), Girişimcilik ve İş Kurma, (Editör, Y. Ürper), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yelboğa, A. (2006), "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 1303-2860.
- Yıldırım, M. Demirel, Y. ve İcerli, L. (2011), "İşletme Sahibi Yöneticilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Aksaray Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 1309 -8039.
- Yılmaz, A. İ. Bahtiyar, D. Pektaş, K. Ve Altay, A. (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Seçimlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Pınarhisar MYO Örneği", *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, 2 (2), 9-21.

## EXTENDED ABSTRACT

### **A Qualitative Study on The Relationship Between Entrepreneurship Characteristics and Holland's Personality Types**

*In the establishment and development of humanity and contemporary civilizations, the entrepreneurial factor was almost entirely acquired, but it was bought in one place. Today, entrepreneurial activities have become increasingly important and have begun to be seen as the most important elements of development, employment and social development. The elements that distinguish these individuals from the other individuals are because they must possess the characteristics of their use. As a summary of the literature review, it is stated that "the ability to cope with the difficulties they have encountered is developed, that they deal with risks and adverse situations, evaluate the opportunities, evaluate them in different subjects". It emerges that the key figures in entrepreneurial activities are essentially "personality" features that distinguish individuals from each other, along with external factors. Those with entrepreneurial spirit are influenced by some external factors, especially if they operate in the commercial arena. Factors such as the economic situation of the city, region and country, customer's potential, support policy are important factors affecting entrepreneurs. The main factors affecting entrepreneurship skills are family, education, experience and role models. Although individual personality traits can be mentioned for each person, these personality traits show individual differences in individual traits. Undoubtedly, individuals who are engaged in entrepreneurship activities also have their own personality traits. Particularly those who have entrepreneurial qualities are those who know how to look around and realize the necessary deficiencies in their surroundings, who can transform these needs into a business idea, bring together the resources and funds needed to pass this business idea. In the shaping of organizational behaviour, the interaction between the working environment and the members of the organization plays an active role and which is closely related to the personality traits of the members of the organization. Personality types have been classified as a result of various scientific studies, in this study, entrepreneurship characteristics and similarities and differences between Holland's personality types have been examined. In this study, the similar and different aspects of Holland's personality types and entrepreneurship behaviours were investigated through literature review. As a result, there are six different characteristics for Holland's personality types. These are realistic, investigative, artistic, social, conventional and enterprising. Since one of these personality types is entrepreneurship, it can be said that entrepreneurial individuals have related personality traits. Thus, if a person who has this characteristic, entrepreneurship would be develop naturally. As a result, according to personality traits, with conscious entrepreneurs who know what to do or not it will be possible to implement businesses that move from individual interests to social benefit. This study is important because organization employees and the other people realize on their personality types so if they have enterprising characteristic, they would do better entrepreneurial behaviour.*

## Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma



DOI: 10.31006/gipad.415372

Şemsettin Ozan ÇELEBİ\*  
Funda BAYRAKDAROĞLU\*\*

### Öz

*Dünyada özellikle yenilenemez kaynakların hızla yok olması ve yanlış uygulamalar öncelikle işletmeleri ardından tüketicileri eskiye nazaran daha fazla ilgilendirmeye başlamış, bilinçli tüketim davranışı ise her yaşta tüketicinin sahip olması gereken davranış biçimi haline almıştır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı kuşakların farklı özelliklere sahip olduğu bilgisinden yola çıkarak Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarını ortaya koymaktır. Nitel bir çalışma olan bu araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma grubundaki katılımcıların her biri Y kuşağı tüketicilerini temsil etmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerin sonunda elde edilen verileri analiz etmek için betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarında etik davranışı ve sosyal sorumlu davranışı diğer boyutlara göre ön plana çıkardığı görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Y Kuşağı, Bilinçli Tüketim

**Jel Kodları:** M31, M39.

## An Examination on Conscious Consumption Behaviour of Y Generation Consumers

### Abstract

*Especially depletion of non-renewable resources in world rapidly and improper practices has begun to concern primarily businesses and then consumers compared to past, conscious consumption behaviour became a must from all ages of consumers' behaviour. From this point of view, the purpose of this study is to present the conscious consumption behaviour of Y generation consumers based on the idea that generations have different qualifications. Within a qualitative approach, deep interview technique was employed for data collection. In order to define study group, convenience sampling which is a one of purposive sampling methods was used. Each participant in study group constitutes Y generation consumers. In the study, semi-structured interview form was used for data collection tool. Descriptive analysis technique was benefited for analysis of data gathered from interviews. According to the findings of study, it is seen that Y generation consumers concentrate on ethical behaviour and socially responsible behaviour in their conscious consumption behaviour among other dimensions.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Y Generation, Conscious Consumption

**Jel Codes:** M31, M39.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, s.ozancelebi@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2340-7463>

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fkaya@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4460-0473>

## 1. Giriş

Günümüz dünyasında bireyler, başta sanayileşme ve seri üretim, devamında teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte her yaşta insanı etkisi altına almış tüketim çılgınlığı içerisinde. Artan ürün ve hizmet seçenekleri, tüketicilere uygulanan yoğun iletişim faaliyetlerinin de etkisiyle bizleri yaşamak için tüketmek fikrinden uzaklaştırıp, tüketmek için yaşamak mantığı ile hareket etmeye yönlendirmektedir. Haliyle yaşanan bu yoğun tüketim alışkanlığı, birtakım sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Amaçsız ve bilinçsizce yapılan tüketimin beraberinde getirdiği, başta çevresel problemler olmak üzere meydana gelen tahribatın boyutları günden güne artmaktadır. Bu tüketim furyasında işletmelerin olduğu kadar tüketicilerin de yükümlülükleri bulunmaktadır. Bilinçli tüketici olmak, tüketirken bilinçli davranmak, günümüz tüketicilerinin benimsemesi gereken davranış biçimlerini ifade etmektedir.

Kuşakların tüketim davranışları incelendiğinde Y kuşağının en büyük özelliği olarak teknoloji ve tüketimle olan ilişkisi dikkati çekmektedir. Bu kuşak ile ilgili bireyci, egosu ve özgüveni yüksek, sabırsız, hemen tüketen, bürokrasiden ve ciddiyetten uzak tanımlamaları yapılmaktadır. Teknoloji ile iç içe oldukları için sanal dünyayı gerçek dünya ile bağdaştıran bu kuşağın bireyleri üretim algısını yıkarak tüketim dünyasının ilk temsilcileri olma unvanına sahiptirler (Altıntuğ, 2012:206).

Çalışma kapsamında öncelikle tüketim ve kuşak kavramları açıklanacak, daha sonra bu bağlamda Y kuşağına ait bireylerin bilinçli tüketim davranışlarını anlamaya yönelik yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Tüketim ve Bilinçli Tüketim Kavramları

Tüketim, insanlık tarihi boyunca bilim dallarının ilgisini çeken bir kavram olmuştur. Bu durumun sebebi, tüketim olgusunun karmaşık yapısı ile açıklanmaktadır (Aydın vd., 2015:24). Endüstriyel üretim ile birlikte üretimin önemi giderek azalmış, tüketim kavramının ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bir bakıma tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle, modernizm ile birlikte üretim ön plana çıkarken, postmodernizmde tüketim olgusu ivme kazanmış ve üretimin önemi azalmıştır. Postmodernizm, popüler kültür ve medya sayesinde tüketim algısına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyut her şeyin tüketim üzerine kurulduğu, tüketim yığınlarını ortaya çıkarmıştır (Hatıplı, 2017:33).

Tüketim, günümüzde çok tartışılan ve konuşulan bir kavramdır. Tüketim kavramı genel anlamıyla tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin satın alınıp kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Saracel vd., 2002). Bir başka ifade ile tüketim, bireylerin içinde buldukları topluma dahil olmak ve kendi kapasitelerini geliştirmek üzere gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Altunışık vd., 2016:115). Günümüzde tüketim kavramı ihtiyaçları tatmin etmekten çok, yoğun şekilde psikolojik tatmin, çevre ile kurulan iletişim aracı şeklinde açıklanmaktadır. Bireyler sahip olduğu ürünleri bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve çevresine kişiliklerini, tutumlarını ve düşünce yapılarını bu ürünler ile yansıtmaktadırlar (Eroğlu, 2012:3).

Dünyadaki teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketicilerin yaşam standartlarında olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Buna karşın, tüketicilerin artan ürün çeşitliliği arasında seçim yapabilme becerisi aynı gelişmeyi gösterememektedir. Tüketicinin bu konudaki becerilerinin

arttırılabilmesi de tüketim, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla etkileşim içerisinde olabilmeye bağlıdır (Karsu, 2013:99).

Bilinç, davranışlara anlam veren bir kavramdır ve bilinçli davranış, davranışların anlamlı halidir. Buradan hareketle, bilinçli tüketim kavramı da tüketicilerin ortaya çıkardığı tüketim davranışlarında akılcı hareket edip, davranışlarının farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır (Buğday, 2015:59). Bilinçli tüketim, tüketicinin akıl ve bilinç odaklı gerçekleştirdiği tüketim davranışdır ve aynı zamanda tüketici olarak sahip olduğu hakların bilincinde, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile tüketim gerçekleştirmektir (Özbölük, 2010:5). Bilinçli tüketici ise ‘mal ve hizmetleri satın alırken önceliklerini temel ihtiyaçlarına veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kalitesine, fiyatına, sağlamlığına ve fonksiyonel özelliklerine dikkat eden, tüketici olarak mevcut haklarını bilen ve bunları savunabilen, israf ve savurganlık anlamına gelecek her tür davranıştan kaçınan tüketicilerdir’ şeklinde tanımlanabilir. Bilinçli tüketici, gelir ve giderlerini dengede tutabilmek için kişisel bütçesi çerçevesinde hareket ederek parasını bilinçli kullanıp, tasarruf yapmaktadır. (Gülmez, 2006:154).

Çalışma kapsamındaki boyutlar incelendiğinde, çevre bilinçli tüketime dair kaygılar Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde 1960’lardan beri giderek artmaktadır. Bu durumun altında yatan sebep ise mevcut kaynakların gelecek için yeterli olup olmadığı endişesidir (Ay ve Ecevit, 2005:241). 1990’larda tüketicilerin çevreye karşı olan tutum ve davranışları üzerine yapılan araştırmalarda artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu araştırmalara yakından bakıldığında çevre bilinçli satın alma kararları, enerji tasarruflu tüketim kararları ve geri dönüşüm uygulamaları gibi konuları içermektedir (Yaraş vd., 2011:118). Tüketici etiği, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüketimi sırasında ahlaki değer ve ilkelere bağlı olarak gerçekleştirmesidir. Tüketim davranışlarını sergilerken bu değer ve ilkelere bağlı, etik davranışlar gerçekleştiren ve etik ürünler tüketen kişilere ise etik tüketici denilmektedir (Erciş ve Türk, 2016:3). Sade yaşam tarzı, tüketim seviyesinin minimum tutulduğu, kişinin çevreye karşı bilinçli ve sorumlu olduğu, yeterliliğin ön planda olduğu yaşam tarzı anlamına gelmektedir. Bu kavram ilk kez 1936 yılında Richard Gregg tarafından isimlendirilmiştir (Özgül, 2010:126). Sosyal sorumlu tüketiciler bireysel tüketim ihtiyaçlarını karşılarken toplumsal düşünerek hareket etmektedirler. Bu bireyler satın alma davranışlarını topluma karşı sosyal sorumlu olduğunu düşündükleri kurum ve kuruluşların hizmet veya ürünlerini satın alarak gerçekleştirmektedirler (Uğurhan ve Öztürk, 2015:707). Tüketimin rasyonel olarak değerlendirilmesi için mal veya hizmetlerin ihtiyaçları karşılıyor olması, kalite konusunda yeterli olması, ürünün çevreye duyarlı bir ürün olmasına özen gösteriliyor olması gerekmektedir. Rasyonel tüketiciler, fiyat, ürün ambalajı, çevre dostu ürünler, kişinin geliri, ürünün kalitesi gibi kavramlara dikkat etmektedirler (Yıldız ve Kuru, 2015:661).

## 2.2. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar

İnsanlar, ilk çağlardan beri ihtiyaçlarını bir araya gelerek karşılama eğilimindedirler. Dolayısıyla, aynı dönemde yaşayan, aynı değerleri ve deneyimleri paylaşan kişiler birbirlerinden etkilenmektedir. Bu durum aynı zamanda birbirine yakın zamanlarda doğan, yetiştirilen kişilerin de benzer özelliklere sahip olması anlamına gelmektedir. Buldukları dönemin sosyal, ekonomik ve kültürel koşullarını yansıtmaları dolayısı ile bu noktalardan hareket eden bilim insanları kuşak kavramını ortaya koymuş ve bu terim üzerinde çalışmalar yürütmüşlerdir (Berkup, 2014:218).

Kuşak kavramının sözlük anlamlarına bakıldığında; bir toplumda ya da belirli bir aile içerisinde yaşayan aynı yaştaki tüm insanlar (dictionary.cambridge.org), aynı zamanda doğup aynı zamanda yaşayan tüm insanlar (en.oxforddictionaries.com), yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu (tdk.gov.tr) gibi aynı anlamlara gelen farklı tanımlar karşımıza çıkmaktadır.

Kuşakların kategorize edilmesinde tarih aralıkları olarak net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Literatürde en çok kabul gören gruplandırma şu şekildedir: Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1965), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar) (Ayvaz, 2013).

Sessiz Kuşak, Ekonomik Kriz veya II. Dünya Savaşı dönemlerinin çocuklarıdır. Kaliteyi önemseyen, sabırlı, vatansever, tutucu, yeniliklere kapalı ve değişim istemeyen bireylerdir. Finansal güvenliğini sağlamaya çalışan bu kuşağın davranışlarının temeli ekonomik bunalım dönemindeki deneyimlerine dayanmaktadır (Ağlargöz, 2017:176). II. Dünya Savaşı sonrası kuşağı olarak adlandırılan Bebek Patlaması Kuşağı o dönemlerde tüketim toplumunun içine giremedikleri için belirli bir tüketici profili çizmekten uzak kalmış, daha çok kitlesel tüketim ve pazarlamanın izlerini yansıtmaktadırlar. Ardından gelen X Kuşağı bireyleri teknoloji çağında doğdukları için bir yandan teknolojinin de etkisiyle daha donanımlı bireyler haline gelmiştir. Ayrıca X Kuşağı, tüketimin kitlesellikten uzaklaştığı ve sosyal pazarlama anlayışının ön plana çıkmaya başladığı döneme tanıklık etmiştir. Bilgi çağının şekillendirdiği Y Kuşağı sadakat duygusundan uzak, bireyci, tüketimci sınıflarına sahip olmanın dışında etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara da sahip çıkan bir profil çizmektedir. Yaşamlarını yeni dönemin ideolojileri olan bu olumlu kavramlar ile bütünleştirerek tüketici kimliklerini bu değerler üzerine inşa etmektedirler. İnternetin ve modern çağın kuşağı olan Z Kuşağı hem günümüz tüketiminden etkilenen hem de tüketim trendlerini belirleyen kuşak olarak adlandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012:204).

### 3. Yöntem

Y Kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışlarını detaylı şekilde incelemek amacıyla yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bunun sebebi ise nitel araştırmaların kişilerin duygu ve düşünceleri gibi öznel verileri ele alması, olayları ve olguları doğal ortamlarında incelemesi ve açıklamaya çalışmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016:400).

Bu çalışmada nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme ile veriler toplanmış olup, görüşmelerde ise yarı yapılandırılmış teknik uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı soracağı soruları görüşme öncesinden planlamaktadır. Bu teknik, birebir görüşmelerde sunduğu standartlık ve esneklik sayesinde araştırmacılar tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir (Türnüklü, 2000:547). Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, literatürde kazara veya uygun örnekleme olarak da bilinmektedir. Bu teknikte araştırmacı, araştırması için ihtiyacı olan örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar kendisi için en kolay ve en ulaşılabilir katılımcılardan veri toplamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:134).

Bu araştırma kapsamında Muğla'nın Menteşe ilçesinde yaşayan, Y Kuşağına ait olduğu bilinen tüketiciler ile görüşmeler sağlanmıştır. Araştırma kapsamında sekiz katılımcıya ulaşılmış, verilerinin tutarsız ve belirsiz olduğu gerekçeleri ile iki katılımcı araştırma dışında tutulmuştur. (Tablo 1. derinlemesine görüşme yapılan bireylerin demografik verilerini göstermektedir.). Görüşme tekniği ile yürütülen çalışmaların asıl amacı örneklemden elde



edilen verilerin temsil ettiği evrene genellenmesi değil, üzerinde çalışılan katılımcılara benzer özellik gösteren gruplara genellenmesidir. Bu sebeple yeterli ve sınırlı sayıda kişi ile detaylı çalışılarak elde edilen sonuçları benzer özelliklere sahip kişileri anlamlandırmada kullanılmaktadır. Görüşme gibi nitel araştırmalarda örneklemin sayısı, çalışmanın amacının ne olduğuna, neyin öğrenilmeye çalışıldığına, mevcut kaynak ve zaman içerisinde sağlanacak maksimum faydaya bağlı olarak değişebilmektedir (Türnüklü, 2000:548).

Çalışmada, “Tüketici Ölçeği Geliştirme” (Buğday, 2015) içinde geliştirilen ölçeğin ifadeleri ve boyutlar dikkate alınarak, yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda 5 farklı boyut ve toplam 21 adet soru bulunmaktadır. Görüşme formunda kullanılan boyutlar ‘Çevre Bilinçli Tüketici’, ‘Etik Tüketici’, ‘Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam’, ‘Rasyonel Tüketim’, ‘Sosyal Sorumlu Tüketici’ boyutlarıdır. Oluşturulan görüşme soruları birkaç birey ile görüşülerek araştırmaya uygunluğu teyit edilmiştir.

Veriler, katılımcıların kendilerini rahat hissedebileceği ve kendilerinin belirlediği yerlerde, belirttikleri saatlerde randevulaşarak toplanmıştır. Görüşmenin başında araştırma ile bilgiler verilmiş, özgür iradeleri ile katılma istekleri dikkate alınmıştır. Katılımcıların tamamı ses kaydına izin vermiş, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiştir. Sorular yöneltirken herhangi bir yönlendirmeye sebep olacak tonlama ve vurgulamaların yapılmamasına özen gösterilmiştir. Görüşmelerin süresi katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak yaklaşık olarak 25 ile 35 dakika arasında değişmiştir.

#### 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilmiş verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanmaktadır. Bununla birlikte veriler, araştırma sorularının temalarına göre düzenlenebileceği gibi, görüşme sürecinde kullanılan sorular ve boyutlar dikkate alınarak da düzenlenebilir. Betimsel analizde amaç bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış halini okuyucuya iletme (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256).

Elde edilen veriler katılımcılara verilen kodlara göre bilgisayara aktarılmış, tekrar tekrar okunmuş ve gözden geçirilmiştir. Görüşme formundaki sorular daha önceden belirlenmiş boyutlara göre oluşturulduğundan, elde edilen veriler de bu boyutlara göre düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların verdiği yanıtlar gizlilik esasına dayandığı için isimleri yerine kod verilmiş ve bu kodlamalar bireylerin bulunduğu kuşağı ifade eden ‘Y’ harfi ile aktarılmıştır. Her bir tüketiciyi ifade etmesi açısından ‘Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6’ şeklinde numara verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın
<i>Yaş</i>	22	26	24	24	26	25
<i>Gelir</i>	1000 TL- 2000 TL	1000 TL'den az	1000 TL'den az	1000 TL- 2000 TL	1000 TL- 2000 TL	1000 TL- 2000 TL

Meslek	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci	Öğrenci
Medeni Durum	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya altı bireyin dahil edildiği, bu kişilerin tamamının öğrenci ve bekar olduğu, 2000 TL'nin üzerinde gelire sahip kimsenin olmadığı ve katılımcıların yaşlarının 22 ile 26 arasında değiştiği görülmektedir.

#### 4.1. Çevre Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketimin ilk boyutlarından çevre bilinci kapsamında sorulan temel sorular ve katılımcılar tarafından vurgulanan görüşler şu şekildedir:

- a) Satın alma aşamasında çevreye zarar veren ürünleri satın almamaya özen gösteriyor musunuz?

*"Her üründe dikkat etmiyorum ama kişisel bakım ürünlerinde özellikle dikkat ediyorum."* (Y1). *"Aklıma direk kozmetik ürünleri geldi. Bence çevreye verdiği zarardan çok insanların temiz kokması ve görünmesi benim için daha önemli."* (Y2). *"Genel olarak bütçeme dikkat ediyorum. Eğer iki ürün var ve ikisi de uygun fiyat ise çevreye zararlı olmayana almaya çalışırım."* (Y3). *"Hayır, çünkü satın aldığım ürünün çevreye zarar verip vermediğini bilmiyorum."* (Y4). *"Açıkçası göstermiyorum, alışkanlıklarım var fakat gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum."* (Y5). *"Pek fazla özen göstermiyorum daha doğrusu dikkat etmiyorum alırken."* (Y6).

- b) Evsel atıklarınızı cam, plastik, kâğıt vb. şekilde ayrıştırıyor musunuz?

*"Aslında bu konudan şikayetçiyim. Atıkların ayrıştırılması gerektiğini düşündüğüm halde bunu yapamıyorum çünkü yaşadığım yerde atıkları atabileceğim uygun konteyner yok."* (Y1). *"Hiçbir zaman ayrıştırmadım. Yalnız dışarıda olduğumda elimdekini normal bir çöpe atmak yerine var ise çevrede ayrıştırılabilen yerlere atarım."* (Y2). *"Hayır ayrıştırmıyorum, gerek duymuyorum."* (Y3). *"Dikkat etmek istiyorum bu konuya fakat çevremde geri dönüşüm atık kutuları olmadığı için ayrıştırmıyorum."* (Y4). *"Cam, plastik şeklinde ayırmıyorum ama özellikle kullanılmış yağları ayrı pet şişelere koyup atıyorum."* (Y5). *"Bunu evimde yapmıyorum. Dışarıda olduğumda alakalı konteyner görürsem onlara atıyorum."* (Y6).

- c) Benzer özelliklere sahip ürünler arasında çevre dostu olan ürünlerin pahalı olması satın alma kararınızı etkiliyor mu?

*"Genelde aldığım ürünlerin çevre dostu olmasına dikkat etmiyorum fakat büyük fiyat farkları yoksa bu ürünleri alabilirim."* (Y1). *"Bence ürünün özellikleri çevre dostu olmasından daha önemli. Aynı zamanda ekonomik boyut da benim için değerli."* (Y2). *"Biraz önce de belirttiğim gibi bütçemi aşacak bir durum ise uygun fiyatlı olanı tercih ederim."* (Y3). *"Etkiliyor fakat o anki bütçem önemli. Bütçem yetmiyorsa çevre dostu olmayan ürünleri de alabilirim"*. (Y4). *"Direk çevre ile alakalı değil ama organik ürünleri almaya özen gösteriyorum. Dolaylı olarak sanırım çevre dostu pahalı ürünleri satın alıyorum."* (Y5). *"Şu anda öğrenci olduğum için genelde daha uygun şeyler kullanmaya özen gösteriyorum. Fiyat farkı eğer ki çok değilse satın alabilirim."* (Y6).

## 4.2. Etik Tüketici

Etik tüketici boyutunda sorulan temel sorular ve katılımcılar tarafından paylaşılan görüşler şu şekildedir;

a) Korsan ürünler (kitap, CD, bilgisayar yazılımı) kullanıyor musunuz?

*“Korsan ürünlere olabildiğince karşıyım. Hiçbir şekilde emek hırsızlığını doğru bulmuyorum ve bu yüzden de kullanmıyorum.”* (Y1). *“Evet kullanıyorum. O insanların da para kazanması gerekiyor fakat benim de kendi bütçemi düşünmem gerekiyor.”* (Y2). *“CD aldığım oldu ama kitap ve bilgisayar yazılımı hiç kullanmadım”.* (Y3). *“Hayır kullanmıyorum çünkü emeklere sonuna kadar saygım var.”* (Y4). *“Kişilerin emekleri sonucunda bu ürünlerden para kazandığının farkındayım ama ben de kendi cebimi düşünerek istemeden de olsa kullandığım oluyor.”* (Y5). *“Korsan ürün kullanmıyorum. CD zaten eskisi kadar kullanılmıyor. Kitapları da her zaman orijinal satın alıyorum.”* (Y6).

b) Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğinizde nasıl davranırsınız?

*“Herkesin davranması gerektiği gibi davranır, yanlışın düzeltilmesi için uyarırım.”* (Y1). *“O anda karşımdaki çalışanın bana yaklaşımına göre hiçbir şey olmamış gibi de davranabilirim, durumu da düzeltebilirim.”* (Y2). *“Üzerime düşeni yapar ve hatanın giderilmesi için uyarıda bulunurum.”* (Y3). *“Böyle bir durumla karşılaşıncı karşımdakini uyarıp ya kalan parayı tamamlarım ya da fazla parayı teslim ederim.”* (Y4). *“Böyle bir durum başıma gelmedi. İnançlarımın da etkisi ile birine bir şey yaptığınızda mutlaka bir gün başınıza gelir düşüncesi ile hareket ettiğimden, gerekli düzeltmeyi yapardım.”* (Y5). *“Genelde bu konuda dikkatliyim ve hemen fark ediyorum, ardından iade ediyorum. Daha önce ben de çalışıyordum ve empati yapıyorum bu konuda.”* (Y6).

c) Bulduğunuz iş yerinin haberi olmadan çevrede bulunan objeleri alıyor musunuz (çatal, bardak altlığı vb.)?

*“Kesinlikle almıyorum ve alanları da kınıyorum.”* (Y1). *“Eğer çok hoşuma gittiyse ve orada müşteriysen onu alırım.”* (Y2). *“Tabii ki de hayır. Bunu hırsızlık olarak görüyorum, doğru bir davranış değil.”* (Y3). *“Böyle bir şey düşünülemez, bu resmen hırsızlık.”* (Y4). *“Bunun etik bir davranış olduğunu düşünmüyorum.”* (Y5). *“Bu konuda da hassasım. Restoranlardan peçete dışında ihtiyacım olmayan bir şey almıyorum.”* (Y6).

## 4.3. Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam

Gösteriş Tüketimi ve Sade Yaşam boyutunda sorulan temel sorular ve katılımcılar tarafından verilen cevaplar şu şekildedir;

a) Satın aldığınız ürün veya hizmetlerin tanınmış marka olma zorunluluğu var mıdır?

*“Böyle bir takıntım yok. Beğendiğim herhangi bir ürünü alabilirim. Marka ve fiyat benim için bir kriter değil.”* (Y1). *“Hayır o an hoşuma gittiyse alırım. Genelde marka olan ürünler yüksek fiyatlı oluyor. Ekonomik boyutu da yine benim için önemli tabii.”* (Y2). *“İlla marka olmak zorunda değil, beğendiğim bir ürünü alırım.”* (Y3). *“Marka takıntım yok, kendime yakışan her ürünü satın alabilirim.”* (Y4). *“Bunun toplumsal bakış ile bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Önceki üniversitemde özel üniversitedeydim ve bu konuya özellikle dikkat ederdim. Şu an devlet üniversitesinde okuyorum ve daha rahatım bu konuda, bir zorunluluk hissetmiyorum.”* (Y5). *“Marka takıntısı olan bir insan değilim.”* (Y6).

b) Ürünlerin tanınmış marka olması sizin için kalite göstergesi midir?

*“Her marka için geçerli olduğunu düşünmüyorum” (Y1). “Reklamı çok yapılan ürünün daha kalitesiz olduğunu düşünüyorum. Ürünün kalitesine harcanması gereken parayı reklama ayırıyorlar gibime geliyor.” (Y2). “Bence değil. Ucuz markalarda da kaliteli ürünler oluyor.” (Y3). “Tanınmış markalar da ucuz hammadde kullanabiliyor” (Y4). “Marka olarak bakacak olursak tanınmış marka ürünler daha uzun ömürlü oluyor.” (Y5). “Tanınmış markaların ürünlerinde bir kalite olduğu aşikâr ama illa ki marka diye çok kaliteli olacak diye bir yargıda bulunmuyorum.” (Y6).*

c) Çevrenizdeki insanlara aldığınız ürünlerin fiyatları ile gösteriş yapmaktan hoşlanırmısınız?

*“Bir başkasının yapmasından da hoşlanmam, kendim de yapmam. Bu hareketin kişilik bozukluğu ile alakalı olduğunu düşünüyorum.” (Y1). “Benim için ürünlerin fiyatından çok manevi değerlerin ön plana çıkması daha değerli.” (Y2). “Ne yalan söyleyeyim bunu yapıyorum ve hoşuma gidiyor.” (Y3). “Böyle şeylerden hoşlanmıyorum çünkü durumu olmayıp alamayan insanları da düşünürüm.” (Y4). “Daha önce de söylediğim gibi çevresel faktörlerin de etkisiyle bu duruma düştüğümüz oluyor.” (Y5). “Hayır kesinlikle yapmam. Bu konuda netim.” (Y6).*

d) Satın aldığınız ürünün ihtiyacınızı karşılaması dışındaki prestij, görüntü gibi unsurlar sizin için önemli midir?

*“Prestij önemli değil fakat görüntü benim için önemli. Aldığım ürünler estetik açıdan beni tatmin etmeli.” (Y1). “Prestij ve görüntü benim için önemli değil ama toplum yargısına göre öyle algılanabiliyor, ben de buna kapılabiliyorum.” (Y2). “Durumum daha iyi olsaydı prestij ve görüntü için satın alabilirdim ama şu an için ihtiyacımı karşılaması yeterli.” (Y3). “Çok önemli değil, ama olursa da neden böyle demem.” (Y4). “Önemli değil açıkçası, işimi görmesi yeterli.” (Y5). “Hayır desem saçma olur çünkü ihtiyacımız olmayan bir sürü ürün alıyoruz. Aksesuarlar, takılar buna en iyi örnek sanırım.” (Y6).*

#### 4.4. Rasyonel Tüketim

Rasyonel Tüketim boyutundaki sorular ürün veya hizmeti almadan önce/satın alırken/satın aldıktan sonra şeklinde üçe ayrılmış olup, bu boyut ile ilgili temel sorular ve katılımcıların paylaşımları şu şekildedir;

Ürün veya hizmeti satın almadan önce;

a) Fiyat araştırması yapıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi ürün veya hizmet kategorilerinde?

*“Kategori ayırt etmeden her üründe yapıyorum” (Y1). “Küçük fiyatların peşine düşmem ama mobilya, telefon gibi yüksek fiyatlı ürünlerde araştırma yapıyorum.” (Y2). “Evet, genelde giyim üzerine araştırma yapıyorum.” (Y3). “Genellikle özel tüketim ürünlerinde yapıyorum” (Y4). “Genel olarak tüm ürünlerde fiyat araştırmasını yapıyorum, hangisi bütçeme uygundur diye bakıyorum.” (Y5). “Pek fazla yapmıyorum, genelde kıyafetlerde birkaç markaya bakıyorum, teknoloji ürünlerinde de yaptığımı söyleyebilirim.” (Y6).*

b) Bir tüketici olarak yasal haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? Bu haklarınızı kullanıyor musunuz?

*“Tabii herkesin bilmesi gerektiği gibi ben de biliyorum. Yeri geldiğinde de sonuna kadar kullanırım.”* (Y1). *“Hiç bilmiyorum ve hiç kullanmadım. Yanlış olsa bile üzerine düşmem, yanlış karşıda aramam.”* (Y2). *“Tüm haklarımı bilmiyorum ama bazı konularda bilgim var. Hiç kullanacağım bir durum olmadı, gerekirse kullanırım.”* (Y3). *“Kısmen biliyorum. Bildiklerimle ilgili bir durum olursa da kullanırım.”* (Y4). *“Evet yasal haklarımı biliyorum ve yakın zamanda da bununla ilgili bir uygulamam oldu, haklarımı kullanmaktan çekinmem.”* (Y5). *“Yasal haklarımı biliyorum ama şu ana kadar kullanabileceğim bir olayla karşılaşmadım.”* (Y6).

c) Kampanyalı ve indirimli ürünleri satın almaya gayret gösteriyor musunuz?

*“Hayır kampanya ve indirimleri takip etmiyorum.”* (Y1). *“Hayır, denk gelirse alıyorum. Kampanya ve indirimden haberim olsa bile gitmeye üşenirim.”* (Y2). *“Beğendiğim ürünün indirimde gireceğini bilirim ama genel olarak takip etmiyorum.”* (Y3). *“Çoğu firma zaten özellikle normalden yüksek fiyattan satıyor. Daha sonra indirim yaptıklarında yine aynı fiyata düşüyor. Bu yüzden yapmıyorum.”* (Y4). *“Kim indirim ve kampanyayı sevmez ki? Duruma göre acil almam gereken ürün yok ise gayret gösteriyorum.”* (Y5). *“Böyle bir gayret içerisine girmiyorum, denk geldiğim zamanlarda satın alıyorum sadece.”* (Y6).

Ürün veya hizmeti satın alırken;

a) Bir ürünü satın alırken TSE, ISO gibi damgalara sahip olması tercihinizi etkiliyor mu?

*“Her zaman olmasa da zaman zaman alışverişlerimde dikkat ediyorum”* (Y1). *“Anlamalarını biliyorum ama hangi ürünlerin üzerinde yazıp yazmadığını bile bilmiyorum.”* (Y2). *“Özellikle TSE damgasına dikkat ediyorum. Ürün tercihlerimde etkili oluyor.”* (Y3). *“Bu damgalar ürünle ilgili bana güvence veriyor. Dolayısıyla etkiliyor.”* (Y4). *“Anlamalarını biliyorum fakat bakma gereği duymuyorum”* (Y5). *“Damgaların olmasını bir avantaj olarak görüyorum ve satın alma kararlarımı olumlu yönde etkiliyor.”* (Y6).

b) Ürünü satın alırken son kullanma tarihine dikkat ediyor musunuz?

*“Eskiden dikkat etmezdim fakat başıma gelen bir olaydan sonra dikkat etmeye başladım.”* (Y1). *“Satın alırken aklıma gelmez, aklıma gelse bile iki saat bulamayacağım için bakmaya uğraşmam.”* (Y2). *“İlk ona bakıyorum satın alırken.”* (Y3). *“Son kullanma tarihi dikkat edilmesi gereken bir konu bence. Ürünler arasında kullanma tarihi en son biten ürünleri almaya çalışıyorum.”* (Y4). *“Kesinlikle, özellikle yiyecek içeceklerde. Daha önce başıma geldi ve zehirlendim. Artık daha çok dikkat ediyorum.”* (Y5). *“Süt ve süt ürünlerinde ilk baktığım şey son kullanma tarihleri. Bakmamam mümkün değil.”* (Y6).

c) Satın alacağınız ürünün sağlığınıza zarar verip vermediğini kontrol etmek amacıyla içeriğini inceliyor musunuz?

*“Bunu kesinlikle yapıyorum. Özellikle temizlik ve kozmetik ürünlerinde.”* (Y1). *“Hiç bakmıyorum, gerek duymuyorum.”* (Y2). *“Genel olarak dikkat ediyorum ama sağlığa zararlı ürünleri kullandığım da oldu tabii.”* (Y3). *“Sağlığım her şeyden önemli olduğu için inceliyorum.”* (Y4). *“Alerjim olduğu için dikkat etmem gerekiyor. Eğer bu durum olmasaydı dikkat etmezdim, her ürünü kontrol edecek olsaydık alışveriş saatler sürerdi.”* (Y5). *“Yeni bir ürün alacaksam içeriğini inceliyorum. Zaten kullandığım ürünlerse zaten içeriğini biliyorum.”* (Y6).

Ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra;

a) Ürünün kullanma kılavuzunu okuyor musunuz?

“Daha çok kimyasal ve teknolojik ürünlerde kontrol ediyorum.” (Y1). “Bugüne kadar hiçbir ürünü okumamışımdır, isterse bozulsun.” (Y2). “Okuduğum pek söylenemez. Teknoloji ürünlerinde ihtiyaç duyarsam okurum.” (Y3). “Bilmediğim bir ürün ise okurum.” (Y4). “Genellikle teknolojik ürünlerde okuduğumu söyleyebilirim. Diğer ürünlerde pek ihtiyaç duymuyorum.” (Y5). “Genelde teknolojik aletlerde okuyorum. Veya yapım aşamasını bilmediğim yiyecek içecekler olursa bakıyorum.” (Y6).

b) Satın aldığınız ürünlerin faturalarını saklar mısınız?

“Evet, özellikle teknoloji ürünlerinde.” (Y1). “Hayır, en basiti eve gelip ne aldığım bile bakmam.” (Y2). “Tüm faturalarımı saklıyorum.” (Y3). “Saklıyorum çünkü ileride ürünle ilgili sıkıntı yaşadığımda lazım oluyor.” (Y4). “Buna çok dikkat ediyorum. Fatura ve fişlerimi sakladığım bir kutum var.” (Y5). “Yine giyim ve teknoloji kategorileri için konuşayım, bu kategoridekileri saklıyorum.”.

#### 4.5. Sosyal Sorumlu Tüketici

Sosyal Sorumlu Tüketici boyutunda sorulan sorular için katılımcıların konu hakkında bilgi ve seçme şansına sahip olduğu varsayılarak yöneltilen sorular ve katılımcılar tarafından vurgulanan görüşler şu şekildedir;

a) İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yer alması satın alma tercihinizi etkiler mi?

“Evet, satın almış olduğum ürünün bir kısmı bu projelere aktarılıyorsa özellikle almaya devam ederim.” (Y1). “Ben kişilere yardım edemem. Ama eden işletmelere katkıda bulunmaya çalışırım.” (Y2). “Elbette etkiler. Sorumlu davranan işletmeler hoşuma gidiyor.” (Y3). “Sosyal sorumluluk projeleri toplum için önemlidir. Benim de satın alımlarımı etkiliyor.” (Y4). “Duygusal bir toplumumuz var. Şirketler de sosyal projeleri bizlere duyurarak reklamlar yapıyorlar. İster istemez etkili oluyor ve beni de etkiliyor.” (Y5). “Benim için hangi sosyal sorumluluk projesi olduğu önemli. İnandırıcı geliyorsa ve destek olmak istiyorsam benim için değer kazanıyor.” (Y6).

b) Şirketlerin ürünlerini test aşamasında hayvanları denek olarak kullanması sizin satın alma kararlarınızı etkiler mi?

“Canlıların denek olarak kullanılmasını normal bulmuyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.” (Y1). “İlaç sektörü gibi önemli bir sektörde insanların denek olmasındansa hayvanların kullanılmasını bir yere kadar kabul edilebilir buluyorum. Fakat kozmetik gibi zorunluluk olmayan sektörlerde kesinlikle karşıyım.” (Y2). “Hayvanlar konusunda çok hassasım. Bunu hangi şirket yapıyorsa değil ürünlerini kullanmak, lanet ediyorum.” (Y3). “Bazen başka ne kullanılabilir diye düşündüğüm oluyor ama sonuç olarak hayvanlar da bir canlı ve bu uygulamalar doğru değil. Ürünleri kullanmam.” (Y4). “Kesinlikle ve karşınızda bir hayvan sever duruyor. Bu konuda çok savaş veriyoruz. Alışkanlığım bile olsa bir ürün, o işletmeyi bir daha tercih etmem.” (Y5). “Hayvanların denek olarak kullanılması benim kabul edebileceğim bir şey değil, böyle bir uygulamaları gerçekten olan şirketlerin ürünlerini kullanmam.” (Y6).

c) Çevreye, hayvanlara ve insanlara karşı olumsuz tutumlar ve söylemler içerisinde bulunan firmaları boykot etkinliklerine katılır mısınız?

“Greenpeace üyesiyim ve gerektiğinde ben de katılırım.” (Y1). “Basit olmayan olaylarda katılırım.” (Y2). “Hayvanlarla ilgili olan eyleme katılmıştım, yine katılırım. Bu konuda hassas olduğumu söylemişim.” (Y3). “İşletmelerin yanlışlarının farkına varmasının etkili bir yolu

*olduğunu düşünüyorum bu yüzden katılıyorum.” (Y4). “Etkin bir şekilde değil ama dolaylı olarak katılıyorum. Online imza kampanyaları gibi uygulamalara dahil oluyorum.” (Y5). “Daha önce katılmadım ama katılıyorum. Hayvanlara ve insanlara değer vermeyen bir firma benim gözümde değersizdir.” (Y6).*

## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen verilere göre, bilinçli tüketim davranışlarının özellikle etik tüketim ve sosyal tüketim boyutlarında gerçekleştiğine ulaşılmaktadır. Katılımcılar, etik tüketimde bilinçli ve olumlu net tavırlar sergilemektedirler. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre etik tüketim ve sosyal tüketim boyutlarında Y kuşağının hassas davrandığı, bu tutumlarının ait olduğu kuşağın karakteristik özellikleri ile tamamen uyumluluk gösterdiği söylenebilir. İşletmeleri, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğinde ödüllendirdikleri, sosyal çevreye karşı özellikle hayvanlara karşı olumsuz tutum içerisinde oldukları zaman ise cezalandırıldıkları ve bunu kimi durumlarda internet aracılığıyla etkili bir şekilde yaptıkları görülmektedir. Altuntuğ (2012), kuşakların tüketim olgusu üzerinde yaptığı çalışmada pazarlamacıların uygulayabileceği ikna edici yöntemlerin olduğunu belirtmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamayı önerirken, etik değerlere önem verenler için sosyal sorumluluk pazarlamasını önermektedir.

Çevre bilinçli tüketim boyutunda, ekonomik nedenlerin ve imkanların yetersizliğinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, çevre bilinci konusunda bilgi birikimine sahip olmasına karşın ekonomik nedenlerin çok daha baskın olduğunu ifade etmektedirler. Diğer yandan, kullanılan ürünleri ayrıştırıp geri dönüşüme katkıda bulunmuyor olmalarını yaşadıkları yerdeki konteyner yetersizliklerine bağladıkları görülmektedir. Bu konu ile ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında Ay ve Ecevit (2005), tüketicilerin daha az çevreyi kirleten, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilebilir kaynakların kullanımını talep ettikleri sonucuna ulaşımlardır.

Gösteriş ve sade yaşam konusunda katılımcılar arasında bazı konular üzerinde farklılıklar olsa da ürünlerinin marka olmasının önemli olmadığı konusunda ortak bir yargıya sahip oldukları görülmektedir. Gösterişten uzak bir imaj çizen Y Kuşağı tüketicileri, kişisel tatmin konusunda görüntüye önem verdiklerini ifade etmekte.

Rasyonel tüketim boyutunda ise temsilcilerin farklı kategorilere göre davranış sergiledikleri görülmektedir. Özellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde daha seçici ve dikkatli davrandıkları, düşük fiyatlı ürünlerde ise aynı hassasiyeti göstermedikleri söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre geliştirilen öneriler ise şunlardır:

1. Çevre bilinci konusunda belediyeler konteyner sayılarını artırıp tüketicileri bu konuda ürünleri daha çok ayrıştırmaya teşvik edebilir,
2. Düşük maliyetli ama çevreci ürünlerin üretimine odaklanarak çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması sağlanabilir,
3. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla yer alarak ve tüketicileri de bu sürece dahil ederek olumlu imaj yaratabilirler,
4. Firmalar sahip oldukları markaların yanında fiyatı uygun ve estetik açıdan güzel görünen markalar yaratarak farklı beklentilere sahip tüketicilere hitap edebilir,
5. Korsan ürün kullanımının önüne geçmek adına fiyat bazında düzenlemeler yapılarak tüketicilerin orijinal ürünlere yönlendirilmesi sağlanabilir.

6. Son olarak devam eden çalışmalarda örneklem çeşitliliğinin artırılması ve ekonomik boyut gibi etkili olacağı düşünülen değişkenler ile farklı bir model olarak test edilebilir.

### **Kaynakça**

- Ağlargoç, F. (2017). Kuşaklararası Sosyal Medya. Özkoç, H. H., ve Bayrakdaroğlu F. (Ed.). Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1):203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*(10), 238-263.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1):23-40.
- Ayvaz, T. (2013, 7 13). 11 18, 2017 tarihinde dijitalajanslar.com: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> adresinden alındı.
- Berkup, S. B. (2014). "Working With Generations X and Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19):218-229.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Erciş, A., ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Odabaşı, Y. (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gülmez, M. (2006). "Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicilere İlişkin Bir Saha Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2):153-178.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hatıplı, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya" *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1):32-50.
- Karsu, S. (2013). Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketim. Veliöğlu. M. N., (Ed.). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Okan, E. Y., ve Yalman, N. (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2):135-152.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.



- Özgöl, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 28(2), 117-150.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, ř., Yelken, R., Dünder, S., ve Karaca, Y. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Türnüklü, A. (2000). ‘Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme’, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 6(24):543-559.
- Uğurhan, Y. C., & Öztürk, M. C. (2015). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 705-725.
- Yaraş, E., Akın, E., ve şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Ispartada Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Yıldırım, A., ve şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a106b6fed4276.94123240](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a106b6fed4276.94123240) (17.11.2017)
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/generation> (17.11.2017)
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation> (17.11.2017)

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **An Examination on Conscious Consumption Behaviour of Y Generation Consumers**

*Consumption structure of 21<sup>th</sup> century consumers has been examining due to problems occurred by social, economic and ecological environment. One of the most outstanding issue among those may be the destruction of ecological balance. Many ecological problems as global warming, diminishing natural reserves, drought etc. require consumers behave more cautious and aware while they make consumption decisions and after purchasing. Depending on increasing sentiment, an analysis on how conscious and sensitive consumers make their minds regarding consumption decisions is essential.*

*This study targets to understand conscious decision-making and consumption behaviour correlating with generation concept. By considering five dimensions of conscious consumption- environmental conscious consumer, ethical consumer, conspicuous consumption and simple life, rational consumption, socially responsible consumer- data were gathered from six respondents through depth interview which is one of the qualitative techniques.*

*According to the findings, it is reached that conscious consumption of Y generation gain importance on especially ethical consumption and socially responsible consumption titles, however, economic difficulties limit their environmentally conscious consumption and much as Y generation care their image, they prefer to live "low-key" life, finally, their rational consumption behaviour are characterized by the price level of products and services.*

## Türkiye'nin Ulusal İnovasyon Ekosistemi



DOI: 10.31006/gipad.464220

Sema YİĞİT\*

### Öz

*İnovasyonun öneminin giderek artan kabulüne paralel olarak işletmeler ve ülkeler inovasyona dair faaliyetlerini artırmak istemektedirler. Özellikle çağımızın sanayi vizyonu olan endüstri 4.0 inovasyon faaliyetlerini daha kritik hale getirmektedir. İnovasyon faaliyetleri, önceleri işletme bünyesinde oluşan bir faaliyet olarak görülmekteydi. Sonrasında çeşitli aktörlerin etkileşiminin bu faaliyeti kolaylaştırdığı düşüncesi oluşmuştur. Bu noktada inovasyon kümeleri kavramı gelişmiştir. Ancak günümüzde kümelenme bakış açısının inovasyon faaliyetlerinin dinamik boyutunu tam yansıtmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu görüşe göre inovasyon, birlikte öğrenen, gelişen ve evrilen çok çeşitli aktörlerin yer aldığı canlı bir yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu canlı yapı "ekosistem" kavramı ile tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ilgili literatür incelenerek Türkiye'nin inovasyon ekosisteminin belli başlı değişkenleri (pazar, sermaye, üniversiteler, işletmeler/girişimler, insan kaynağı, kültür ve yönetmelikler) belirlenmiş, her bir değişken ilgili göstergelere göre incelenmiş ve genel bir değerlendirme sunulmuştur.*

**Anahtar kelimeler:** İnovasyon, Ekosistem, İnovasyon ekosistemi, Türkiye.

**JEL Kodları:** O31, O32, O38, O57.

## National Innovation Ecosystem of Turkey

### Abstract

*In accordance with increased acceptance of the importance of innovation, businesses and countries want to increase their innovation activities. In particular, industry 4.0 as a new industrial vision makes innovation activities more critical. Innovation activities previously were seen as an activity that occurs within the business. Following, there has been a thought that interaction of various actors facilitated this activity. At this point, the concept of innovation clusters has been developed. Today, however, there is a view that the cluster perspective does not reflect the dynamic dimension of innovation activities. According to this view, innovation requires a vibrant structure in which a wide variety of actors learn, develop and evolve together. The vibrant structure is defined by the concept of "ecosystem". In this study by examining the relevant literature the major variables of Turkey's innovation ecosystem (markets, capital, universities, businesses/enterprises, human resources, culture, and regulations) have been identified, each variable has been analyzed according to relevant indicators and a general overview has been presented.*

**Keywords:** Innovation, Ecosystem, Innovation ecosystem, Turkey.

**JEL Classification:** O31, O32, O38, O57.

\* Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, semayigit@odu.edu.tr  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4497-7529>

## 1. Giriş

İnovasyon kavramını günlük hayatta sık sık duymaya başlayalı uzun zaman olmasına rağmen hâlâ inovasyon yapmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği veya inovasyonun nasıl bir ortamda geliştiği tam olarak ortaya koyulamamıştır. Önceleri sadece özel sektörün çabalarıyla yapılmaya çalışılan inovasyon faaliyetleri, ülkelerin inovasyonu rekabet güçlerini artırmak için anahtar kavram olarak görmeleriyle birlikte ulusal bir mesele haline gelmiştir. Ancak inovasyon zorlu bir uğraştır. Birbiriyle ilişkili birçok faktörün yer aldığı belirsizliklerle dolu bir ortamda gelişir. Bu ortam sadece gerekli bileşenlerin bir araya gelmesini değil, bu bileşenlerin birlikte öğrenmesi, uyum göstermesi ve evrilmesini de kapsayan dinamizm boyutunu da içerir. Bu bağlamda söz konusu ortamı tanımlayacak en uygun kelimelerden biri “ekosistem”dir.

Geleneksel inovasyon modeli, inovasyonun temeli olarak bilimsel araştırmayı kullanır ve değişimin buluş yoluyla yapılan araştırmalardan inovasyona, inovasyonun yayılımına ve pazarlanmasına kadar doğrusal olduğunu ileri sürer. Ancak günümüzde bu model eksik ve yanıltıcı olarak kabul edilmektedir. İnovasyon daha ziyade aktörlerin arasındaki etkileşimin bir sonucu olup bu aktörler ve etkileşim bir ekoloji meydana getirmektedir (Gretschmann & Schepers, 2016, s. 14).

Ekosistem kavramına geçilmeden önce bu ekolojik yapıyı “inovasyon sistemleri” kavramı tanımlamaktaydı. İnovasyon sistemleri uzun zamandır kamu-üniversite-sanayi işbirliğine dayanan üçlü sarmal modeli gibi aktör odaklı olarak ele alınmaktadır. Bölgesel inovasyon sistemi (RIS) veya ulusal inovasyon sistemlerinin (NIS) savunucuları tarafından ortaya konan bu türden aktör odaklı yaklaşım, inovasyon sisteminin gelişimine doğrusal çözümler arayan politika yapıcılar için çekici olmuştur. Ancak bu yaklaşımın sistemin karmaşık sosyal dinamiğini hesaba katmamasından dolayı akademik söylemde “inovasyon sistemi”nden “inovasyon ekosistemi”ne doğru kademeli bir geçiş olduğu gözlemlenebilir (Jucevicius & Grumadaite, 2014, s. 125).

## 2. Ekosistem Kavramı ve İşletme Literatürüne Yansıması

Tansley (1935), “ekosistem” terimini canlı organizmalardan oluşan bir topluluğun ve onun fiziksel çevresinin (ekolojinin temel bir birimi olarak, atomdan evrene kadar uzanan bir fiziksel sistem hiyerarşisi içinde) entegrasyonunu tanımlamak için ortaya koymuştur. Kökeni canlı organizmalar topluluğu olan bu kavram sonrasında içindeki dinamizm boyutu nedeniyle bileşenlerinin birlikte değiştiği, uyum gösterdiği veya geliştiği diğer toplulukları anlatmak için de kullanılmıştır.

Benzer amaçlarla kullanılsalar da örgütsel ekosistemler pek tabii biyolojik ekosistemlerden çeşitli açılardan ayrılmaktadır. Bu ayrışma Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1:** Biyolojik Ekosistemler ile Örgütsel Ekosistemlerin Farklılıkları

Biyolojik Ekosistemler	Örgütsel Ekosistemler
Türler gelecek şartlarını tahmin etmezler, riski ve belirsizliği azaltmak için stratejiler uygulamazlar.	Bireyler örgütleri yönlendirir ve gelecekteki şartları tahmin etmeye, riski ve belirsizliği azaltmak için tasarlanmış yapılar ve stratejiler uygulamaya çalışır.
Biyolojik sistemlerin, kilit bir aktörün veya türün başarısız olması durumunda uygulayacağı yedek planı yoktur.	Örgütsel ekosistemlerin genellikle kilit bir aktörün veya örgütün başarısız olması durumunda uygulayacağı bir planı vardır.
Biyolojik ekosistemler, daha alt düzeydeki hiyerarşik seviyelerdeki etkileşimlerle yapılandırılmıştır.	Örgütsel ekosistemler, alt veya üst hiyerarşik seviyelerdeki etkileşimlerle yapılandırılabilir ve

	dolayısıyla aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya doğru olabilir.
Biyolojik ekosistemler daha iyiye doğru evrilmez.	Toplumun yararına yönelik zamanla evrilmeyen örgütsel ekosistem yok olma veya yetersiz kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.
Rekabet her iki tür için de zararlıdır.	Rekabet, ilgili aktörler ve örgütler için yararlı veya zararlı olabilir. Bireylerin normları, değerleri ve daha iyiye ulaşmak için rekabeti düzenleyen kurumları vardır.
Biyolojik ekosistemler belirli bir amaçla tasarlanmış stratejiler veya yapıların etkisi olmaksızın ortaya çıkar, işlevini yerine getirir ve yok olur.	Örgütler sistem ve ağları tasarlayabilir ve plan yapabilir.
Ekosistem mühendisleri, diğer türlerin kullandığı habitatları yaratır ve gerekli değişiklikleri yapar.	Örgütsel ekosistemde aktörler yerel ortamın ötesinde de etki potansiyeline sahiptirler.

**Kaynak:** (Mars, Bronstein, & Lusch, 2012, s. 277).

İşletme literatüründe iş ekosistemi<sup>1</sup> (*business ecosystem*), girişimcilik ekosistemi (*entrepreneurial ecosystem*) ve bu çalışmada da yer alan inovasyon ekosistemi (*innovation ecosystem*) gibi ekosistemler yer almaktadır. İş ve girişimcilik ekosistemleri inovasyon ekosistemi ile ilişkili kavramlar olduğu için önce bunların açıklanması yararlı olacaktır.

Ekosistem kavramını stratejik yönetim literatürüne entegre eden öncü çalışmalardan birini yapan Moore (1993), bir şirketin tek bir endüstrinin üyesi olarak değil, çeşitli endüstrileri kapsayan bir ekosistemin parçası olarak görülebileceğini öne sürerek işletme ekosistemi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir iş ekosistemi tedarik zincirinde yer alan tüm işletme ve kuruluşlar, sektör ile ilgili dernekler, rakipler ve politika yapıcılar gibi farklı düzeydeki kurumları da kapsar. Bir iş ekosistemi doğum, genişleme, liderlik ve yenilenme olmak üzere dört ardışık aşamadan oluşan bir yaşam döngüsüne sahiptir. İnovasyon ekosistemi, ekosistemi ve üyelerini etkileyen politik, ekonomik ve teknolojik ortamı da içerdiğinden, iş ekosistemi kavramından daha geniş bir kavram olarak görülebilir.

Esasında Moore'un (1993) iş ekosistemi üzerinde inşa edilmiş olan girişimcilik ekosistemi ise kısaca belirli bir bölgede bir dizi bağımsız aktörün ve faktörün üretken girişimciliğe olanak tanıyacak şekilde koordine olması olarak tanımlanabilir (Stam & Spigel, 2016, s. 1). OECD'nin raporunda bu aktör ve faktörden kastedilenler detaylandırılmış olup, tanımı birbirine bağlı girişimci aktörlerin (mevcut veya potansiyel), örgütlerin (firmalar, girişim sermayeleri, iş melekleri, bankalar) ve süreçlerin (işletme doğum oranları, hızlı büyüyen firma sayısı, girişimcilik azmi düzeyi gibi) üzerinden yapılmıştır (Mason & Brown, 2014, s. 5).

Bunun yanında literatürde endüstri ekosistemi veya endüstriyel ekosistem olarak tanımlanan kavramlar da vardır. Bu kavramların tanımları daha dar kapsamlı olup çoğunlukla belirli bir endüstride ham madde tedarikçisinden nihai ürünü ortaya çıkaranlara kadarki zinciri içermektedir (Meyer & Crane, 2011, s. 26).

<sup>1</sup> Türkçe literatürde "business ecosystem" kavramını işletme ekosistemi olarak çeviren çalışmalara da rastlanmıştır. Ancak bu kavramla kastedilenin sadece işletme değil bir bütün olarak iş ile ilgili her aktörün olduğu düşüncesiyle "iş ekosistemi" kavramını kullanmanın daha doğru olacağı kanaati oluşmuştur.

### 3. İnovasyon Ekosistemi

İnovasyon ekosistemi strateji, inovasyon ve girişimcilik alanlarında sıklıkla ele alınmaya başlanmış olsa da birçok kişi tarafından farklı anlamlarda kullanılmakta ve farklı tanımlarla ifade edilmektedir (Gomes, Facin, Salerno, & Ikenami, 2016).

İlk kez Jackson (2011) tarafından ortaya konan ekoloji modeli, inovasyonun nasıl işlediğine ve nasıl teşvik edilebileceğine dair daha zengin bir anlatım sağlamaktadır. Jackson (2011) inovasyon ekosistemini “amaçları teknoloji geliştirme ve inovasyon yapmayı mümkün kılmak olan aktörler ve kuruluşlar arasında oluşan karmaşık ilişkiler” olarak tanımlamıştır. Tanımda yer alan aktör ve kuruluşların kimler olduğuna şu şekilde açıklık getirmiştir: Aktörler; maddi kaynaklar (fon, ekipman, tesis gibi) ve insan kaynağı (öğrenciler, sektör araştırmacıları, sektör temsilcileri gibi) iken kurumlar ise işletme okulları, mühendislik fakülteleri, risk sermayedarları, bölgesel kalkınma ajansları gibi kurumlardır (Jackson, 2011, s. 2).

Ekosistemler çalıştıklarında, firmaların tek başlarına yaratamayacağı değeri yaratmalarına olanak tanır. İletişim teknolojileri ile sağlanan koordinasyonun maliyetinin git gide daha fazla düşmesi ile inovasyon ekosistemleri sadece teknolojide değil birçok sektörde firmaların büyüme stratejilerinde temel unsur olmaktadır (Adner, 2006, s. 99).

İşletmelerin inovasyon faaliyetlerinin bir ekosistem içerisinde ele alınması gerektiğine dair çeşitli gerekçeler vardır Bunlar (Fukuda & Watanabe, 2008, s. 52):

- İnovasyon teknolojiden çok daha fazlasıdır; piyasa başarısı için birçok tamamlayıcı kaynak ve hizmet olmazsa olmazdır.
- İnovasyonun dinamiklerini ve çok yönlü özelliklerini yansıtacak tek bir nitelik yoktur.
- İnovasyonun başarısını ve yayılımını sadece teknik girdileri ve ürün özellikleri değil, en nihayetinde talep belirler.
- İşletmeler, teknolojiye veya pazardaki talebe göre değil; müşterilerle iş birliği yaparak, inovasyonun dışardaki kaynakları ile ortaklıklar geliştirerek, yeni işletme modellerine kaynaklarını entegre ederek ve küresel pazar fırsatlarına odaklanarak konum alırlar.
- Doğrusal olmayan dinamikler, yenilik değer zincirini ulusal ve işletme düzeyinde karakterize eder.

İnovasyon ekosistemi kavramını daha önceki kavramlar olan teknokentler, bölgesel inovasyon sistemleri, bilim kentleri veya inovasyon kümelerinden ayıran temel özellikler şunlardır (Oh, Phillips, Park, & Lee, 2016, s. 2):

- Aktörler arasında daha fazla ilişki çeşidi ve zenginliği vardır.
- Hem yeni ürün ve hizmetler için hem de inovasyon aktörlerinin birbirine bağlanması için bilgi ve iletişim teknolojileri merkezi bir rol oynar.
- Çeşitli kaynaklardan gelen fikirlerin yeni ürünlere ve hizmetlere dönüştürülebilmesini sağlayan açık inovasyon yaklaşımı benimsenmiştir.
- Farklılaştırılmış roller daha fazla önemsenmektedir.
- Pazar güçleri, devlet veya diğer kuruluşların itme etkisinden daha önemli görülür.

Ekonomiyi inovasyon ekosistemi olarak ele almak, sistemin sabit olmadığını bunun yerine sistemin yeni ihtiyaç ve koşullara göre evrilen, gelişen bir yapıda olduğunu anlamayı kolaylaştırır. Ayrıca bu sistemin yeni politika girişimleri sonucunda değişime açık olduğunu da ortaya koyar. Ekosistemler yaklaşımı, bir inovasyon ekonomisinde (bireysel girişimciler, büyük şirketler ve

üniversiteler gibi kurumsal aktörler dâhil) çeşitli katılımcılar arasındaki karmaşık karşılıklı bağlantıların altını çizer. Bölgesel rekabet gücü gibi inovasyon da zorlamayla değil, kamu ve özel girişimlerin bir araya getirilmesiyle elde edilir (Wessner, 2005, s. 68).

#### 4. Ulusal İnovasyon Ekosistemi

Ülkelerin inovasyon ekosistemini farklı araştırmacılar farklı çerçevede incelemekte olup ulusal inovasyon ekosistemini analiz etmek için genel kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır. Bunun en önemli sebebi her ülkenin inovasyon ekosisteminin kendine özel koşullar etrafında şekillenmiş olmasıdır. Bununla beraber literatürde yer alan ilgili çalışmalara yer vermek ulusal inovasyon ekosisteminin hangi değişkenler çerçevesinde incelenmesi gerektiğine dair bir fikir verecektir.

Jofe'un (2012) yaptığı çalışmada 5 ülkenin inovasyon ekosistemini 6 değişken (pazar, sermaye, insanlar, kültür, altyapı ve düzenlemeler) çerçevesinde değerlendirmiştir. Pazar değişkeni çerçevesinde pazarın boyutu ve dinamizmi ele alınmaktadır. Geniş, büyüyen ve kârlı bir pazar girişimciler ve yatırımcılar için ilgi çekicidir. Sermaye değişkeni ile sermayeye erişebilirliği ölçmektedir. İnsan girişimci bireylerin ele alındığı, kültür ise girişimcilik kültürüne odaklanan değişkenlerdir. Altyapı ile kastedilen iletişim ve ulaşım imkânlarıdır. Son olarak düzenlemeler değişkeni ise devletin ilgili yasa ve yönetmelikleri üzerinde duran değişkendir.

Fukuda ve Watanabe'nin (2008) Japonya ve ABD'deki son 30 yıldaki teknoloji politikasının gelişimini analiz ettikleri çalışmalarında ülkelerin inovasyon ekosistemini nasıl değerlendirebileceklerine dair bir çerçeve sunmuşlardır. Bu çerçevede altyapı, yatırımlar, yetenek havuzu, inovasyona girdisine yönelik arz ve inovasyon çıktısına yönelik talep değişkenlerini ele almışlardır (Fukuda & Watanabe, 2008, s. 52).

Tabansky & Israel (2015) İsrail'i siber güvenlik açısından inceledikleri çalışmada ülkenin inovasyon ekosistemini de analiz etmişlerdir. Burda ülkenin temel stratejisini, performans göstergelerini, kültürünü, insan kaynağını, ülkedeki özel sektörü, yasal koşulları ve üniversiteleri ele almışlardır. Yine İsrail'in inovasyon ekosisteminin incelendiği bir başka çalışmada hükümet programları, özel/kamu sektör faaliyetleri, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği, insan kaynağına yapılan yatırımlar, özel sektördeki talep ve araştırma fonları incelenmiştir (Frenkel, Maital, Leck, Getz, & Segal, 2011).

Khorseed (2014) ise ulusal inovasyon ekosistemine dair genel bir çerçeve sunmayı amaçlayarak çalışmasında araştırma merkezleri, hükümet, kurumlar, dernekler, finans sağlayıcıları, bilgi transfer merkezleri, sosyal ağlar ve girişimciler olmak üzere sekiz değişken belirlemiştir (Khorseed, 2014).

#### 5. Yöntem

İlgili literatür incelenerek Türkiye için ulusal inovasyon ekosisteminin belli başlı bileşenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada çalışmanın amacına uygun olarak değişkenlerin kapsayıcı olmasına dikkat edilmiştir.

Şekil 1'de de görüldüğü üzere ulusal inovasyon ekosistemi pazar, sermaye, üniversiteler, işletmeler/girişimciler, insan kaynağı, kültür ve yönetmelikler bileşenleri incelenerek analiz edilebilir.

**Şekil 1:** Türkiye İçin Önerilen İnovasyon Ekosistemi Çerçevesi



Her bir değişken için derinlemesine araştırma yapılmış, veriler daha çok TÜİK, TUBİTAK, OECD, Dünya Bankası, AB, YÖK, MEB ve çeşitli kamu kurumlarının araştırma sonuçlarından, analiz raporlarından ve veri tabanlarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler amaca uygun olarak derlenip hesaplanmış ve çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca verilerin hepsinin güncel olmasına dikkat edilmiştir.

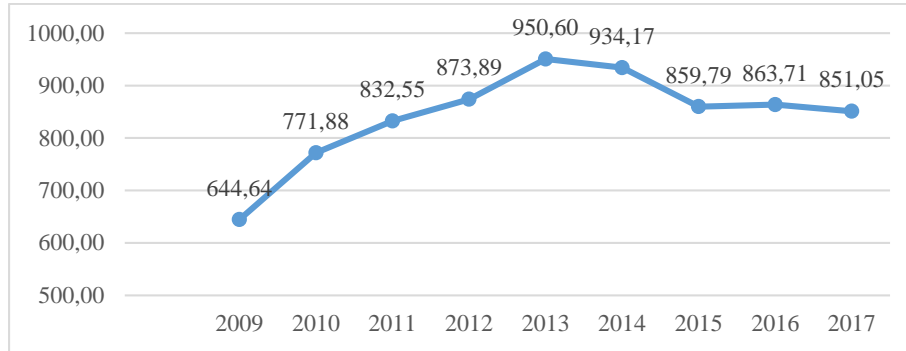
## 6. Türkiye'nin İnovasyon Ekosistemi

Bu bölümde her bir değişken objektif kriterler çerçevesinde incelenecek olup yorumlar değerlendirmeler sonuç kısmında yapılacaktır.

### *Pazar*

Her tür inovasyon için aslında ön şart söz konusu ürüne/hizmete yönelik bir pazar olmasıdır. Pek tabii bu değişkeni ölçecek doğrudan ve genel bir ölçüt bulmak zordur. Ancak ekonomik durumla ilgili veriler dolaylı da olsa bu değişken hakkında bir fikir vermektedir.

**Grafik 1:** Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (milyar \$)

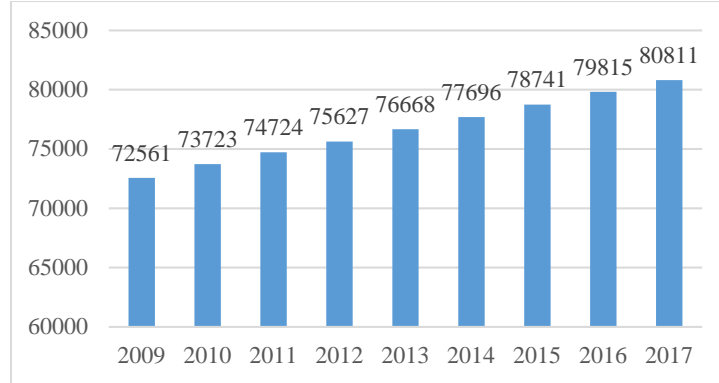


**Kaynak:** Dünya Bankası ve TÜİK



Türkiye ekonomisi 2017 genelinde yüzde 7,4 oranında büyüme göstermiştir. Kişi başına düşen gelir ise 10 bin 597 dolar olmuştur. Yaklaşık 17 yıl içerisinde kişi başına düşen gelir 3 kat artış gösterse de son birkaç yıldır 10.000 dolar civarında kaldığı görülmektedir. Bu da ülkenin orta gelir tuzağına düşmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

**Grafik 2: Türkiye Nüfusu (Bin)**



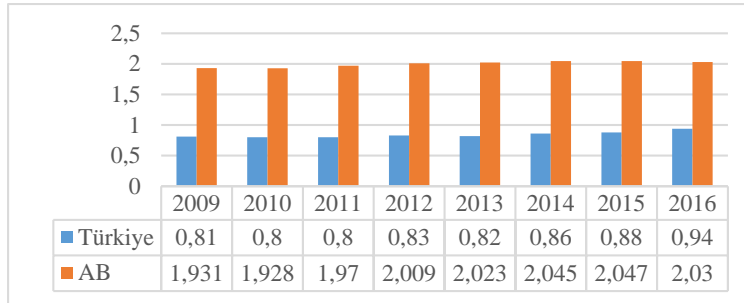
**Kaynak:** TÜİK

Türkiye'nin nüfusu her yıl yaklaşık 1 milyon artmaktadır. Nüfus artış hızı geçmiş zamanlara göre gittikçe azalmakta olup 2017 yılı için %1,24 olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak da ülkenin ortalama yaşı 2016 yılında 31,4 iken, 2017 yılında 31,7 olmuştur. Yine de AB ülkelerine göre nüfus oldukça gençtir. 2017 yılında çalışma çağındaki (15-64 yaş) nüfusun oranı %67,9'dur.

#### *Sermaye*

Herhangi bir faaliyette bulunabilmek için sermayenin rolü oldukça önemlidir. İnovasyon faaliyetleri de maliyet teşkil eder. Burada önemli olan sadece sermayenin miktarı değil aynı zamanda bu sermayeye erişilebilirlik durumudur.

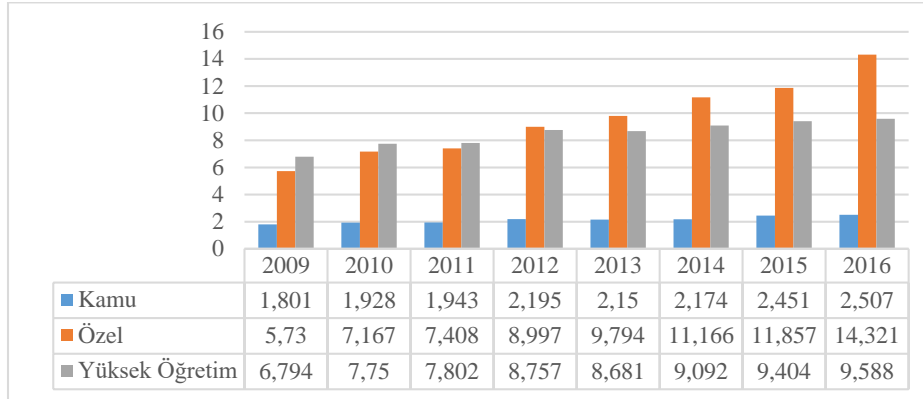
**Grafik 3: Ar-Ge Harcamasının GSYH İçindeki Payı**



**Kaynak:** TÜİK ve Eurostat

Türkiye'nin GSYH içindeki Ar-Ge payı yıllar itibariyle artıyor olsa da halen AB ortalamasının çok altındadır. Türkiye 2016 yılında yaklaşık Ar-Ge'ye 8 milyar dolar para harcamıştır (TÜİK,2016).

**Grafik 4:** Sektörler Bazında Gerçekleştirilen Ar-Ge Harcamaları\* (Milyon TL)



**Kaynak:** TÜBİTAK.

\*2017 Sabit Fiyatlarıyla

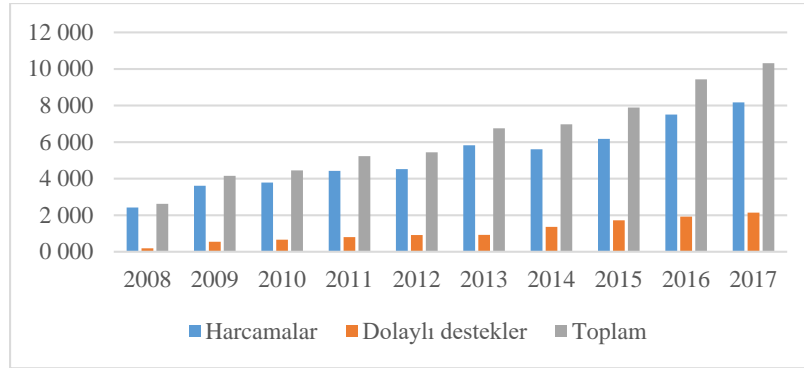
Türkiye’de kamu kurumlarının Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine verdikleri destek miktarı ve destek veren kurum sayısı yıllar itibariyle önemli ölçüde artmaktadır. Yavan (2017) çeşitli kamu kurumlarının çalışmalarını esas alarak devlet tarafından verilen ar-ge, yenilik desteklerini sınıflandırmıştır.

**Tablo 2:** Ar-Ge ve Yenilik Faaliyetlerine Verilen Devlet Destekleri

Teşvik ve Desteği Veren Kurum/Kuruluş	Destek Sayısı	Teşvik ve Destek Programının Adı
TÜBİTAK	17	Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı, San-Tez, Teknoloji Transfer Ofisleri Destekleme Programı gibi çok çeşitli teşvik ve destek programları
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	5	Kümelenme, Özel Sektör Ar-Ge ve Tasarım Merkezleri, Rekabet Öncesi İşbirliği Projeleri, Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Desteği gibi destekler
KOSGEB	4	Uluslararası Kuluçka Merkezi Kurma Programı, Ar-Ge ve İnovasyon Destek Programı, Endüstriyel Uygulama Destek Programı, İşbirliği Güçbirliği Destek Programı
Üniversiteler	1	Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP)
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	1	Elektronik, Haberleşme, Uzay ve Havacılık Sektöründe Ar-Ge Projelerinin Desteklenmesi
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	1	Enerji Sektörü Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı (ENAR)
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	1	Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı
Kalkınma Bakanlığı	1	6550 Sayılı Kanun Kapsamında Yeterlik Almış Araştırma Altyapıları Desteği
Maliye Bakanlığı	1	6550 Sayılı Kanun Kapsamında Yeterlik Almış Araştırma Altyapıları Desteği
Sağlık Bakanlığı	2	6550 Sayılı Kanun Kapsamında Yeterlik Almış Araştırma Altyapıları Desteği, Ar-Ge Ödeneği Talep Edilen Araştırma ve Geliştirme Projeleri
Savunma Sanayi Müsteşarlığı	1	Savunma Sanayii Müsteşarlığı Ar-Ge Proje Faaliyetleri
TTGV	1	İleri Teknoloji Projeleri Destek Programı

**Kaynak:** (Yavan, 2017, s. 10)

**Grafik 5:** Merkezi Yönetim Bütçesinden Ar-Ge Faaliyetleri İçin Ayrılan Ödenek ve Harcamalar İle Dolaylı Ar-Ge Destekleri (Milyon TL)



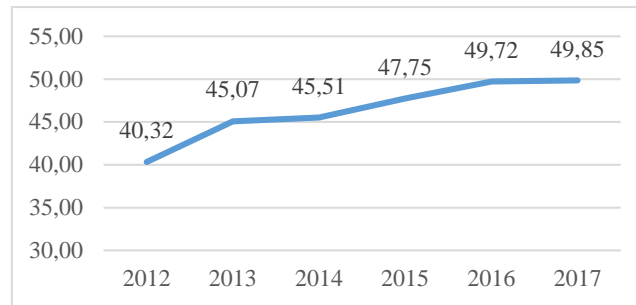
**Kaynak:** TÜİK

Hem doğrudan harcamaların hem de dolaylı desteklerin miktarları yıllar itibariyle artmıştır. Ancak bu artışın enflasyon oranları da dikkate alındığında çok da hızlı bir artış olduğu söylenemez.

#### *Üniversiteler*

Üniversiteler ekosistemde çok yönlü rol oynayan aktörlerdir. Doğrudan inovasyon faaliyetlerine katılmaları bir yana hem insan kaynağı sağlamada hem de inovasyon kültürü oluşturmada önemli roller üstlenirler. Üniversitelerin bu dolaylı etkileri diğer başlıklar altında inceleneceği için bu başlıkta sadece doğrudan etkilerine değinilecektir. Türkiye’de ilk kez 2012 yılında TÜBİTAK tarafından hazırlanan Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi ile Türkiye’nin en girişimci ve yenilikçi 50 üniversitesi sıralanmıştır. Bu sıralama ile üniversiteler arası girişimcilik ve yenilikçilik odaklı rekabetin artmasına böylelikle girişimcilik ve inovasyon ekosisteminin gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu endeks ile üniversiteler Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Yetkinliği, Fikri Mülkiyet Havuzu, İşbirliği ve Etkileşim, Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü ve Ekonomik Katkı ve Ticarileşme olmak üzere 5 boyut altında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

**Grafik 6:** En Girişimci ve Yenilikçi 50 Üniversitenin Endeks Ortalaması



**Kaynak:** TÜBİTAK

Grafik 6’da da görüldüğü üzere araştırmaya başlanan yıl olan 2012’den beri ilk 50 üniversitenin endeks ortalamaları değerinde nispeten düzenli bir artış görülmektedir.

Bu başlık altında teknoloji geliştirme bölgelerine de yer verilmesi doğru olacaktır. 1990'da, KOSGEB ile üniversitelerin işbirliği çerçevesinde teknokentlerin ilk adımı olarak Teknoloji Merkezleri kurulmuştur. Bu merkezler sonrasında Teknoloji Geliştirme Bölgeleri olarak daha geniş kapsamlı bir isimle anılmaya başlanmıştır. 2001 yılında yayınlanan 4691 sayılı Kanun ile kurulan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri sanayiye, araştırmacılar ve üniversiteler ile buluşturarak teknolojik üretime yönelik yeni ürün ve üretim yöntemleri geliştirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Hali hazırda 77 Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nden 56'sı faaliyetine devam etmektedir. Faaliyette olanların 20'si İstanbul, Ankara, İzmir ve Kocaeli illerindedir. Nisan 2018 sonu itibariyle Teknoloji Geliştirme Bölgelerine ait bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin Durumu

Toplam Firma Sayısı	4.916
Yabancı/Yabancı ortaklı Firma Sayısı (Mevcut)	284
Akademisyen Ortaklı Firma Sayısı	1.019
Toplam Personel Sayısı	47.525
Proje Sayısı (Devam Eden+ Tamamlanan)	36.065
Toplam Satış (TL)	57,8 Milyar
Toplam İhracat (USD)	3,4 Milyar

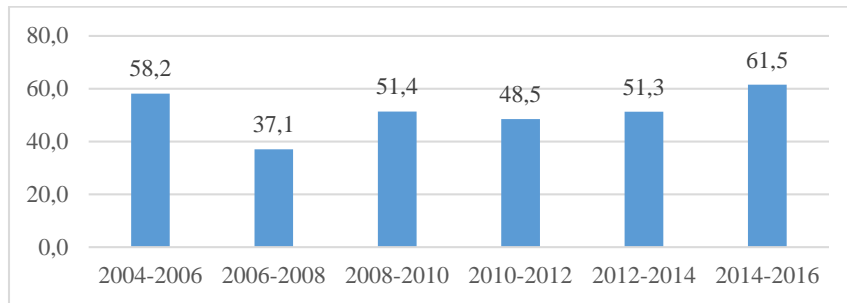
**Kaynak:** (BTGM, 2018)

Teknoloji geliştirme bölgelerindeki firmaların sektörel dağılımına bakıldığında %37'sinin yazılım, %17'sinin bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra makina ve teçhizat imalatı, elektronik, tarım, medikal, kimya, enerji, savunma ve otomotiv gibi birçok sektörden firma da bu bölgelerde faaliyetini sürdürmektedir (BTGM, 2018).

#### *İşletmeler/Girişimciler*

TÜİK tarafından yapılan yenilik istatistikleri, girişimlerin yürüttükleri yenilik faaliyetlerini OECD metodolojisine uygun olarak iki yılda bir üç yıllık dönemler için derlemektedir. Türkiye'de ilk Yenilik Araştırması 1995-1997 yıllarını kapsayan üç yıllık dönem için gerçekleştirilmiştir.

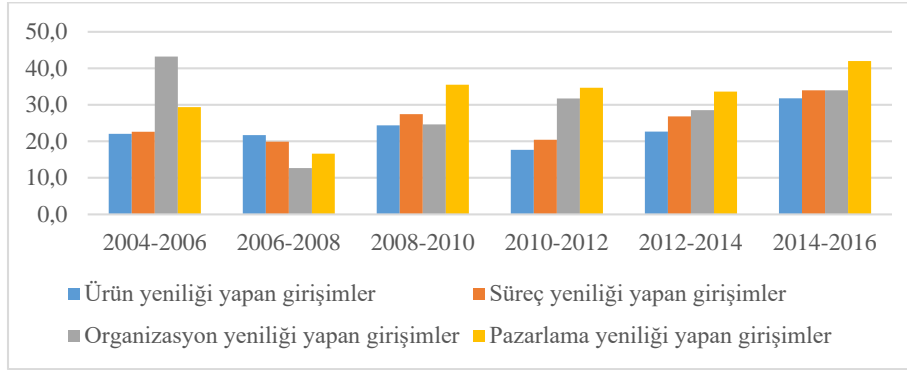
**Grafik 7:** Yenilikçi Girişimlerin Oranı (2004-2016)



**Kaynak:** TÜİK

Yenilikçi girişimlerin oranı artmakla beraber bu artış istenen düzeyde değildir. Ayrıca işletmelerin yenilik faaliyetleri içinde ürün inovasyonundan çok pazarlama inovasyonu oranının fazla olduğu görülmektedir (Grafik 8).

**Grafik 8:** Girişimlerin Gerçekleştirdikleri Yenilik Türleri Oranları (2004-2016)



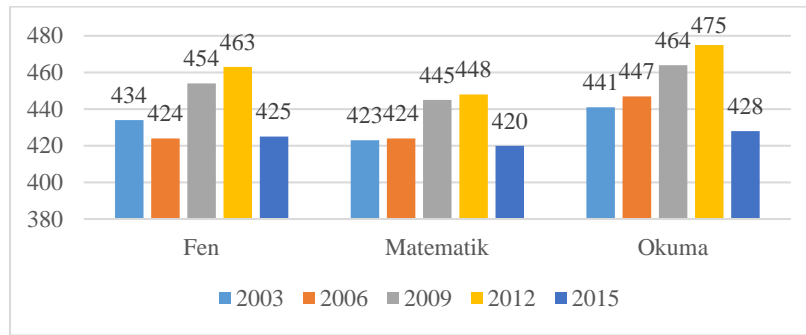
**Kaynak:** TÜİK

Özel sektörün inovasyon faaliyetlerine verdikleri önemin önemli bir göstergesi olan Ar-Ge harcamaları da geçen yıllar içerisinde artmıştır. 2009 ile 2016 yılı karşılaştırıldığında özel sektörün yaptığı Ar-Ge harcamasının 2,5 kat arttığı görülmektedir (Grafik 4).

#### *İnsan Kaynağı*

İnovasyonun kaynağında nitelikli insan olduğuna göre insan kaynağının değerlendirilmesinde öncelikle eğitim konusu ile başlanması uygun olacaktır. Öncelikle (OECD) tarafından 2000 yılından itibaren 3 yılda bir yapılan ve 2003'ten beri Türkiye'nin de değerlendirildiği "Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı" PISA sonuçlarına yer verilecektir. PISA sonuçları bir bakıma ülkelerin yakın zaman içerisindeki inovasyon potansiyelini anlamak için önemli bir göstergedir.

**Grafik 9:** PISA Sonuçlarına Göre Türkiye'nin 5 Yıllık Puanları



**Kaynak:** (MEB, 2018)

Fen okuryazarlığı, matematik okuryazarlığı ve okuma becerileri ortalama puanları 2015 yılında önemli derecede düşüş göstermiştir. Bu sonuçlar ile Türkiye 2015 yılında toplam 72 ülke içerisinde 50. sırayı alabilmiştir.

OECD (2017a) raporunda özellikle STEM (Bilişim ve İletişim Teknolojileri, Doğa Bilimleri, Matematik ve İstatistik ve Mühendislik, İmalat ve İnşaat) alanlarının inovasyon için önemli olduğu ifade edilmiş ve ülkeler buna göre sıralanmıştır (OECD, 2017a, s. 46).

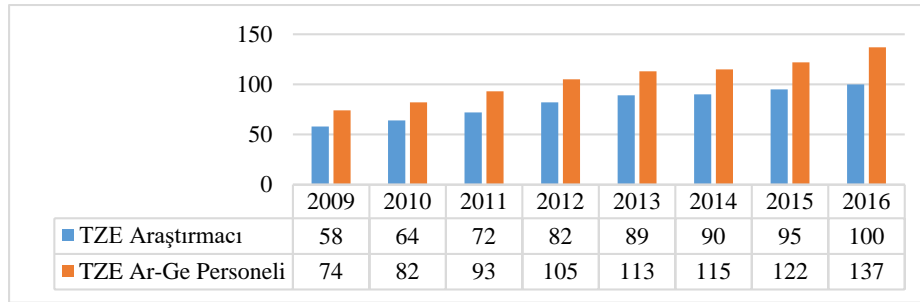
**Tablo 4:** Türkiye’de Son 3 Yılda STEM Alanlarındaki Öğrenci Payları (%)

	Lisans			Ön Lisans			Lisansüstü		
	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Bilişim ve İletişim Teknolojileri	0,34	0,16	0,18	3,33	3,39	3,15	0,83	0,63	0,55
Doğa Bilimleri, Matematik ve İstatistik	3,07	2,89	2,88	0,12	0,18	0,24	9,88	9,37	9,68
Mühendislik, İmalat ve İnşaat	11,13	11,51	11,92	14,43	14,00	12,05	18,19	18,18	18,82
Toplam	14,54	14,56	14,97	17,87	17,56	15,45	28,90	28,18	29,05

**Kaynak:** (YÖK, 2018)

Tablo 4’te STEM alanlarındaki öğrencilerin toplam öğrenci sayıları içindeki payları görülmektedir. Tablo incelendiğinde son 3 yılda lisans seviyesinde eğitim görenlerin payında önemli bir değişiklik görülmemiştir. Ön lisans seviyesinde söz konusu alanlarda eğitim görenlerin payı 2017-2018 eğitim yılında belirgin bir biçimde düşmüştür. Bunun aksine söz konusu alanlarda eğitim gören lisansüstü öğrencilerinin payı aynı dönemde az da olsa artmıştır.

**Grafik 10:** Türkiye’de Tam Zaman Eşdeğer Ar-Ge İnsan Kaynağı (Bin kişi)



**Kaynak:** TÜBİTAK

Ar-Ge faaliyetlerinde çalışan insan kaynağında yıllar itibariyle artış görülmektedir. Bu artış ekosistemdeki diğer değişkenlerin çalışmasıyla birlikte daha da artacaktır. Şüphesiz bu alanlarda çalışacak çok daha fazla sayıda insana ihtiyaç vardır.

### *Kültür*

Literatürde kültürün inovasyona dair belirleyici bir faktör olduğu konusunda görüş birliği olsa da inovasyon kültürüne ait, kültür kavramının kendisinin de farklı bakış açılarıyla farklı şekilde anlamlandırılmasından dolayı, ortak bir tanım yer almamaktadır. Ancak farklı araştırmacılar inovasyon kültürünün boyutlarını belirlemiştir. Dolayısıyla bu boyutlar çerçevesinde bir tanım yapmak mümkündür. İnovasyonu destekleyen kültür, yaratıcılık, risk alma, bağımsızlık, takım çalışması ve işbirliği, çözüm odaklılık, demokratik ve açık bir iletişim, güven ve saygı aşılayan, karar vermede hızlılık ve teşvik programlarının olması gibi özellikleri taşıyan bir kültür olarak tanımlanabilir (Dobni, 2008, s. 544; Dombrowski, ve diğerleri, 2007, s. 192).

Bu noktada bazı küresel endeksler Türkiye’de inovasyon için uygun kültür olup olmadığını anlamaya yardımcı olabilir. Burada yer verilecek endekslerden ilki küresel barış endeksidir. Bu

endeks hem iş yapma ortamını hem de ülkenin önceliklerini belirlemede etkisi olduğu için önemlidir. 2017 verilerine göre Türkiye 36 ülkenin değerlendirildiği AB ülkeleri içerisinde en son sırada, küresel sıralamada ise 163 ülke içerisinde 2016'ya göre bir sıra düşerek 146. sırada olmuştur. Raporda özellikle iç çatışma ve terörün etkisinden bahsedilmektedir. (GPI, 2017, s. 15).

Güven olgusu inovasyon kültürünün bir özelliği olan işbirliği için bir ön şart olmaktadır. Dünya değerleri araştırmasının açıklanmış olan son 3 dalga sonuçlarına göre:

**Tablo 5:** Türkiye’de Kişiler Arası Güven (%)

	<i>Çoğu insan güvenilirdir.</i>	<i>Diğer insanlarla etkileşime geçerken dikkatli olunmalıdır.</i>
1999-2004	18.6	79.8
2005-2009	4.8	94.6
2010-2014	11,6	82,9

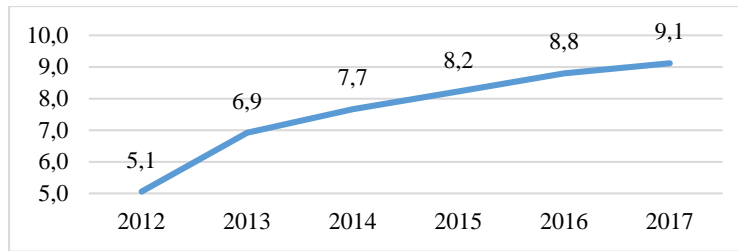
**Kaynak:** (Inglehart, ve diğerleri, 2016)

İnovasyon kültürü ile alakalı bir başka gösterge de sosyal uyumdur. OECD (2011) sosyal uyumu olan bir toplumun, tüm üyelerin refahı için çalışan, dışlanmaya ve marjinalleşmeye karşı, aidiyet duygusu olan, diğerlerine güvenen ve üyelerine yukarı doğru sosyal hareketlilik fırsatı veren bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir (OECD, 2011, s. 53). Türkiye sosyal uyum açısından ilk üç ülkenin Kanada, Yeni Zelanda ve İsveç olduğu listede 155 ülke arasından 120. sırada yer almaktadır (Foa, 2011, s. 10).

İnovasyon kültürüne dair önemli ulusal göstergelerden biri TÜBİTAK tarafından, üniversitelerin girişimcilik ve yenilikçilik performanslarına göre sıralandığı Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksidir. Bu endeksin bir boyutu olan Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü boyutunda üniversitelerdeki:

- Lisans ve lisansüstü seviyesinde girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi ders sayısı,
- Teknoloji Transfer Ofisi, teknopark, kuluçka merkezleri ve TEKMER’lerin yönetiminde çalışan tam zaman kişi sayısı,
- Teknoloji Transfer Ofisi yapılanmasının varlığı,
- Üniversite dışına yönelik düzenlenen girişimcilik, teknoloji yönetimi ve inovasyon yönetimi eğitimi/sertifika programı sayısına bakılmaktadır.

**Grafik 11:** Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü Boyutu Ortalama Değeri



**Kaynak:** TUBİTAK

50 Üniversitenin söz konusu boyuttaki ortalamalarının düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. Özellikle son 5 yıl incelendiğinde neredeyse iki kat artış görülmektedir. Bu artışın devam etmemesi önünde hiçbir engel yoktur. Aksine üniversiteler söz konusu alandaki faaliyetlerini artırmaktadır.

#### *Yönetmelikler*

Her ne kadar TÜBİTAK 1963 yılında kurulmuş olsa da, Ulusal Bilim Teknoloji ve Yenilik Sistemine yönelik çalışmaların, çok da eskiye dayandığını söylemek mümkün değildir.

Sürecin 1983 yılında Türk Bilim ve Teknoloji sistemi içinde en üst düzeydeki politika belirleme organı olan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun kurulmasıyla ve Türk Bilim Politikası 1983-2003'ün TÜBİTAK tarafından hazırlanmasıyla başladığını söylemek yanlış olmaz. Dokümandaki ana hedeflerden bazıları bilim düzeyinin yükseltilmesi, ülkenin ekonomik ve sosyal alanlardaki gelişmesinde bilim ve teknolojinin etkinliğinin artırılması, bilim ve araştırmanın altyapı ve hizmet sektörlerinin gelişimine katkı sağlaması şeklindedir. Ancak iki yılı aşan bir çalışma ve yirmi yıllık bir birikimle hazırlanmış olan Türk Bilim Politikası 1983- 2003 hayata geçmemiştir (Elmacı, 2015, s. 60).

Yılda en az iki defa toplanması planlanan Yüksek Kurul, ilk toplantısını kanun çıktıktan 6 yıl sonra 1989'da yapmıştır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 1993'te yaptığı ikinci toplantısında Türk Bilim ve Teknoloji Politikası 1993-2003 belgesini kabul etmiş, bu üçüncü dönemde, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'na büyük ölçüde giren ve Bilim ve Teknolojide Atılım Projesi ile Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Politikası belgeleri 1997'de benimsenmiştir (MÜSİAD , 2012, s. 75).

Ulusal inovasyon sistemi için başlangıç sayılan bu gelişmeler sonrasında TÜBİTAK'ın Temmuz 2004 tarihinde hazırladığı "Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları: 2003–2023 Strateji Belgesinde" yenilik Türkiye'nin 2023 vizyonunda yer almıştır.

Ar-Ge ve inovasyon politikalarına yönelik önemli bir doküman olan KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009), KOBİ'lere yönelik temel stratejileri belirlemek, bilgiyi küresel tedarikçilerden temin etme kapasitesini artırmak ve Türk üniversiteleri ile işbirliğini teşvik etmek için eğitim ve inkübatörler gibi tedbirleri içermektedir (MÜSİAD , 2012, s. 73).

İnovasyon kavramının Türkiye'nin kalkınma stratejisinde yer alması 2011 yılında Kalkınma Bakanlığı olarak yeniden organize edilen Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan 9. Kalkınma Planı (2007-2013) ile gerçekleşmiştir. Bu planda Ar-Ge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi rekabet gücünü artıracak bir unsur olarak yer almaktadır.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), TÜBİTAK koordinasyonluğunda hazırlanan Ulusal Yenilik Stratejisini (2008-2010) 2007 yılında onaylamış ve Strateji Planı'nın uygulanmasının izleme ve koordinasyon görevi BTYK tarafından TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu stratejide yenilik kavramı uluslararası literatüre uygun olarak tanımlanmış ve mevcut durum analizi yapılmıştır. İkinci Ulusal Bilim, Teknoloji ve Yenilik Stratejisi (2011-2016) yine TÜBİTAK tarafından hazırlanmış ve öncekine göre daha net bir ulusal yenilik stratejisinin çerçevesi çizilmiştir.



## 7. Genel Değerlendirme ve Sonuç

İnovasyon karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olarak ele alındığında, dinamiklerini anlamının en iyi yolu çeşitli paydaşların birbirleriyle iletişim ve etkileşimde oldukları bir ekosistem olarak görülmesidir. Doğal bir ekosistem, inovasyon ekosistemini sürdürmek için gerekenleri anlamada bir benzeşim sağlar. Biyolojik bir ekosistem, dışsal rahatsızlığa karşı direnç, esneklik ve fonksiyonel fazlalık ile istikrarı korur ve türler değişen koşul taleplerini ele almak için birlikte yaşar, birlikte evrilir ve birlikte uyum sağlar. Türlerin zerkliği ve ekosistemin koordinasyonunun bu kombinasyonu, ekosistemlerin sürdürülebilir gelişimini sağlar (Fukuda & Watanabe, 2012, s. 400). Bu çalışmada böyle bir ekosistem bakış açısıyla Türkiye'nin ulusal inovasyon sistemi, ekosistemi, analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ulusal inovasyon ekosistemindeki pazar boyutu değerlendirildiğinde nüfus artışı, harcama eğilimi yüksek ve yeniliklere daha açık olan gen nüfus oranının fazlalığı, alım gücüne paralel olarak artan hane halkı harcamaları nedeniyle Türkiye pazarının dinamik bir pazar olduğu söylenebilir. Ancak pazarın cazibesi çeşitli faktörlerin etkisi altında azalmaktadır. Bu faktörlerin başında yüksek enflasyon, cari açık, istikrarsız büyüme, işsizlik oranının yüksekliliği, gelir dağılımının dengeli olmayışı, teknolojiye dışa bağımlılık, sektörler arası dengesizlik ve yeterince rekabetçi olmayan piyasa yapıları gelmektedir.

Türkiye bugün milli gelirinin yaklaşık yüzde 1'i kadar bir finansal kaynağı Ar-Ge harcamalarına sarf etmektedir. Oysa AB lkeleri ortalama olarak milli gelirlerinin yüzde 2'sini Ar-Ge faaliyetlerine harcamaktadırlar. Her faaliyet gibi Ar-Ge faaliyetleri de maliyet oluşturur. Hatta harcanan zaman, gereken insan kaynağı niteliği, başarısızlıkla sonuçlanan işlemler, kullanılan ekipman/tesis gibi faktörler göz önüne alındığında söz konusu faaliyetlerin daha maliyetli olduğu görülecektir. Bu yüzden mutlaka bu faaliyete ayrılan harcama miktarı artırılmalıdır.

Ulusal inovasyon ekosisteminin niversite boyutu incelendiğinde TÜBİTAK'ın 2012 yılından beri her yıl yaptığı üniversitelerin girişimcilik ve yenilikçilik açısından değerlendirildiği sıralama önemli bir adım olarak görülebilir. İlk 50 niversitenin ortalama puanının da düzenli olarak artması üniversitelerin ekosistemdeki rollerinin daha da pekişmesine neden olmaktadır. Ancak son 6 yıllık sıralama incelendiğinde ilk 10'da yer alan üniversitelerin 8'inin hiç değişmemesi dikkat çekmektedir. Bununla beraber ilk 50 niversitenin toplam girişimcilik ve yenilikçilik puanlarına bakıldığında 1. sırada yer alan niversite ile 50. sırada yer alan niversitenin aralarında hemen hemen her yıl 3 kat puan farkı olduğu görülebilir. Bu durum geride kalan üniversitelerde girişimcilik ve yenilikçilik anlamında yeterli farkındalık ve çaba olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. İlk 10'daki 8 niversitenin Türkiye'nin önde gelen büyük niversiteleri ve akademik personel ve öğrenciler açısından tercih edilen kurumlar olmasının önemli etkisi olduğunu unutmamak gerekmektedir. Ayrıca bu üniversitelerin kuruldukları illerin Ankara, İstanbul ve İzmir olmasının da birçok açıdan (kamu kaynaklarına erişim, niversite sanayi iş birliği, uluslararası platformlarla ilişki içinde olabilmek gibi) bu sonuca etkisi vardır. Dünyada niversitelerin rolü farklılaşmaktadır. Önceden sadece eğitim kurumu olarak görülen niversiteler günümüzde bilgi üretimi, ürettikleri bilgiyi inovasyona dönüştürme yetenekleri ve ortaya çıkardıkları inovasyonun oluşturduğu değeri açısından değerlendirilmektedirler. Bu süreçte Türkiye'deki üniversitelerin önemli bir kısmının ekosistemdeki rolünü tam olarak ifa edebilmesi için çok uzun bir yolu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Üniversitelerin sadece niceliksel ve yatay büyümeye değil lisansüstü faaliyetlerin sayışını artırmasıyla niteliksel ve dikey büyümeye odaklanması önemlidir.

İşletmelerin git gide daha fazla Ar-Ge'ye yatırım yapmaları sevindiricidir. Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı da artmaktadır. Ar-Ge'nin sadece masraf merkezi olarak görüldüğü günlerin geride kaldığı düşünülebilir. Yenilikçi girişimlerin oranı da gittikçe artmaktadır. Ancak işletmelerin daha çok pazarlama yeniliği yapmaları çözülmesi gereken bir handikaptır. Tüm yenilik türlerinin öneminin büyük olmasına rağmen özellikle ürün yeniliğine daha fazla önem verilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ülkelerin inovasyon potansiyelleri için önemli bir gösterge olan eğitim alanı incelendiğinde ilk olarak OECD tarafından yapılan PISA araştırması sonuçları incelenmiştir. En dikkat çekici hususun inovasyon yeteneği için de çok önemli olan matematik ve fen okuryazarlığı puanındaki ve sıralamadaki düşüştür. Okuma becerilerinde de aynı durum söz konusu olup temel eğitim sistemindeki sorunların ülkenin stratejik hedefleri doğrultusunda giderilmesi gerekmektedir. OECD tarafından hazırlanan Bir Bakışta Eğitim 2017 Türkiye raporunda ilköğretimden yükseköğretime öğrenci başına düşen kamu giderlerinin 2010 ve 2014 yılları arasında büyük bir artış göstermesine rağmen Türkiye'nin yine de OECD ülkeleri arasında en düşük sıralarda olduğundan bahsedilmiştir. Kamu sektörünün OECD ortalamasının üstünde olacak şekilde yükseköğretime fon ayırırken eğitimin zorunlu olduğu ilkökul, ortaokul ve lise için daha az ödenek ayrılmakta olduğu da vurgulanan başka bir husustur (OECD, 2017b). Bilişim ve İletişim Teknolojileri, Doğa Bilimleri, Matematik, İstatistik ve Mühendislik, İmalat ve İnşaat alanında eğitim gören önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerin oranı çok düşüktür. Bu alanlara öğrenci teşvikinin sağlanması için gerekli önlemler alınmalıdır.

Kültür doğası gereği ekosistem içinde tanımlanması ve ölçülmesi en zor değişkenlerden biridir. Bu değişken analiz edilirken üç tane küresel endeks ve bir tane ulusal endeksten yararlanılmıştır. Türkiye iş yapma ortamını tanımlamaya yardım eden küresel barış endeksindeki sıralamasında sonlarda yer almaktadır. Bu huzursuzluk ortamı iş yapmayı etkilemekle birlikte ülkenin ulusal inovasyon politikasına odaklanmasına da engel olmaktadır. Bir başka küresel endeks olan Dünya Değerleri Araştırması son üç dalganın ortalamasına göre insanların %86'sı diğer insanlarla etkileşime geçerken dikkatli olunması gerektiğini ifade etmiştir. Bu ise inovasyon kültürünün temel özelliklerinden biri olan güven ve işbirliğinin önünde engel teşkil etmektedir. Son olarak Türkiye'nin 155 ülke arasından 120. Sırada olduğu sosyal uyum endeksine yer verilmiştir. Sıralamadaki yerden de görüldüğü üzere Türkiye sosyal uyum sağlamada çok da başarılı değildir. Bu ise ortak bir ulusal inovasyon vizyonuna sahip olmayı zorlaştırmaktadır. TÜBİTAK tarafından hazırlanan Girişimci ve Yenilikçi Üniversite endeksinin bir boyutu olan Girişimcilik ve Yenilikçilik Kültürü boyutunun ortalama değerleri incelendiğinde değerde düzenli bir artışın olması, gelecekte inovasyon yapan aktörlerden biri olabilecek üniversite öğrencilerinin gittikçe daha çok inovasyon kültürüne uygun şekilde yetiştirildiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkiye İnovasyon ve Girişimcilik Haftası, İnovaLİG, İnovaTİM, İnovasyon Odaklı Mentorluk Projesi, TİM-TEB Girişim Evleri gibi etkinliklerin ulusal çapta inovasyon kültürünü oluşturmada ve yaymadaki etkisinden de bahsetmek gerekir.

Yönetmelikler öncelikle inovasyonun ortaya çıkmasını sağlayacak altyapıyı oluşturmayı hedeflemelidir. Böylece girişim, yatırım ve yenilik iklimi oluşturulmalıdır. Sonrasında ise ekosistemdeki aktörler arası iş birliğini teşvik edecek bir çerçeve sunarak kolaylaştırıcı rolü oynamalıdır. Ancak hali hazırdaki yönetmelikler incelendiğinde içeriklerinin çok genel olduğu, ekosistemdeki aktörler arası etkileşime çok değinilmediği ve inovasyona bir itici güç olmaktan uzak olduğu görülmektedir. Mutlaka paylaşılan, etkileşimi vurgulayan, katılımcı bir ulusal

inovasyon ekosistemi hedefi belirlenmeli ve sonrasında ekosistemin sürdürülebilirliğine yönelik çabalarla destek sağlanmalıdır.

Bu çalışmada ilgili literatür incelenerek Türkiye için genel bir ulusal inovasyon ekosistemi çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Ekosistemdeki hemen hemen her değişkenin rolünü hakkında yerine getirmesi için daha fazla çabaya ihtiyaç vardır. Ama yine de her biri için olumlu gelişmelerin olduğu açıktır. Bu noktada özellikle insan kaynağı ve kültür gibi istenilen duruma gelmeleri uzun yıllar alan değişkenlere çok daha fazla önem verilmelidir. Bu değişkenlere yapılan yatırımın belki onlarca yıl sonra ekosistemde hissedilmeye başlanacağını unutmamak gerekir.

Her çalışma gibi bu çalışma için de bir takım kısıtlayıcı faktörler vardır. İncelenmek istenen her değişken için veri bulunamaması bu çalışmanın en büyük kısıtı olmaktadır. Bir başka kısıtlayıcı unsur ise esasında her bir değişkenin başlı başına bir çalışma konusu olacak kadar geniş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda bu çalışmada genel hattı çizilmeye çalışılan ekosistemdeki sadece insan kaynağı, üniversiteler veya yönetmelikler gibi tek bir değişkenin ele alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Adner, R. (2006) "Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem", Harvard Business Review, 84(4): 98–107.
- BTGM. (2018, Mayıs 05) "Teknoloji Geliştirme Bölgeleri", Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://btgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=79697c38-21c9-4206-8104-0d95bd342fc9> adresinden alındı. Erişim tarihi:05.07.2018.
- Dobni, C. B. (2008) "Measuring Innovation Culture in Organizations", European Journal of Innovation, 11(4):539-559.
- Dombrowski, C., Kim, J. Y., Desouza, K. C., Braganza, A., Papagari, S., Baloh, P., & Jha, S. (2007), "Elements of Innovative Cultures", Knowledge and Process Management, 14(3):190–202.
- Elmacı, İ. (2015) "Bilim Politikası Çalışmalarında Bütünsellik Arayışı ve Türk Bilim Politikası 1983-2003", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi , 55(1):55-68.
- Eurostat. (2017) "First Estimates of Research & Development Expenditure" <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8493770/9-01122017-AP-EN.pdf/94cc03d5-693b-4c1d-b5ca-8d32703591e7> adresinden alındı. Erişim tarihi:05.07.2018.
- Foa, R. (2011) "The Economic Rationale for Social Cohesion-The Cross-Country Evidence", Paris: OECD.
- Frenkel, A., Maital, S., Leck, E., Getz, D., & Segal, V. (2011) "Israel's Innovation Ecosystem" Israel: Samuel Neaman Institute.
- Fukuda, K., & Watanabe, C. (2008) "Japanese and US Perspectives on the National Innovation Ecosystem", Technology in Society, 30(1):49–63.

- Fukuda, K., & Watanabe, C. (2012) "Innovation Ecosystem for Sustainable Development" C. Ghenai içinde, Sustainable Development: Policy and Urban Development : Tourism, Life Science, Management and Environment (s. 389-404). Winchester: InTech.
- Gomes, L. A., Facin, A. L., Salerno, M. S., & Ikenami, R. K. (2016) "Unpacking The Innovation Ecosystem Construct: Evolution, Gaps and Trends", Technological Forecasting & Social Change.
- GPI. (2017) "Global Peace Index 2017", Sydney: The Institute for Economics and Peace.
- Gretschmann, K., & Schepers, S. (2016) "Revisiting Innovation: Revolutionising European Innovation Policy by Means of an Innovation Ecosystem" K. Gretschmann, & S. Schepers içinde, Revolutionising EU Innovation Policy (s. 1-25). London: Palgrave Macmillan.
- Inglehart, R., Haerpfer, C., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J. Puranen, B. (2016) "World Values Survey", Madrid: JD Systems Institute.
- Jackson, D. J. (2011, Mart 15) "What is an Innovation Ecosystem?", [http://erc-assoc.org/sites/default/files/topics/policy\\_studies/DJackson\\_Innovation%20Ecosystem\\_03-15-11.pdf](http://erc-assoc.org/sites/default/files/topics/policy_studies/DJackson_Innovation%20Ecosystem_03-15-11.pdf) adresinden alındı.
- Joffe, B. (2012, Eylül 1) "Ecosystem 101: The Six Necessary Categories To Build The Next Silicon Valley", Techcrunch: <https://techcrunch.com/2012/09/01/ecosystem-101-the-six-necessary-categories-to-build-the-next-silicon-valley/> adresinden alındı
- Jucevicius, G., & Grumadaite, K. (2014) "Smart Development of Innovation Ecosystem", 19th International Scientific Conference; Economics and Management (s. 125-129). Riga, Latvia: Procedia.
- Khorsheed, M. S. (2014) "The National Innovation Ecosystem: A Vehicle Toward Knowledge-Based Economy", Second Intl. Conf. on Advances in Economics, Management and Social Study (s. 59-61). Kuala Lumpur: Institute of Research Engineers and Doctors.
- Mars, M. M., Bronstein, J. L., & Lusch, R. F. (2012) "The Value of A Metaphor: Organizations and Ecosystems", Organizational Dynamics, 41(4): 271-280.
- Mason, C., & Brown, R. (2014) "Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship", The Hague: OECD.
- MEB. (2018, Mayıs 20) "Ulusal Raporlar. PISA Türkiye": [http://pisa.meb.gov.tr/?page\\_id=22](http://pisa.meb.gov.tr/?page_id=22) adresinden alındı. Erişim tarihi:05.08.2018.
- Meyer, M. H., & Crane, F. G. (2011) "Entrepreneurship: An Innovator's Guide to Startups and Corporate Ventures" London: Sage.
- Moore, J. F. (1993) "Predators and Prey: A New Ecology of Competition", Harvard Business Review, 71(3):75-86.
- MÜSİAD (2012) "Küresel Rekabet için Ar-Ge ve İnovasyon", İstanbul: MÜSİAD Araştırma Raporları. Erişim tarihi:05.07.2018.
- OECD. (2011) "Perspectives on Global Development 2012: Social Cohesion in a Shifting World", Paris: OECD. Erişim tarihi:05.07.2018.
- OECD. (2017a) "Education at a Glance 2017", Paris: OECD. Erişim tarihi:05.07.2018.

- OECD. (2017b) "Bir Bakışta Eğitim: OECD Göstergeleri Türkiye Notları", Paris: OECD. Erişim tarihi:05.07.2018.
- Oh, D.-S., Phillips, F., Park, S., & Lee, E. (2016) "Innovation Ecosystems: A Critical Examination", *Technovation*, 54:1-6.
- Stam, E., & Spigel, B. (2016) "Entrepreneurial Ecosystems", U.S.E. Discussion Paper Series nr: 16-13, 1-15.
- Tabansky, Lior, & Isaac Ben Israel (2015) "Cybersecurity in Israel", New York: Springer.
- Tansley, A. G. (1935) "The Use And Abuse Of Vegetational Concepts And Terms", *Ecology*, 16(3):284-307.
- The World Bank. (2018, Mart 20) "GDP (current US\$)", [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=TR&name\\_desc=false&start=2000&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=TR&name_desc=false&start=2000&view=chart) adresinden alındı. Erişim tarihi:07.08.2018.
- TUBİTAK. (2017, Kasım 17) "Ulusal Bilim, Teknoloji ve Yenilik İstatistikleri" Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu: <https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/icerik-bty-istatistikleri> adresinden alındı. Erişim tarihi:07.07.2018.
- TÜİK (2016) "Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri Araştırması", <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24865> adresinden alındı. Erişim tarihi:01.07.2018.
- TÜİK. (2018, Mayıs 01) "Türkiye İstatistik Kurumu Veritabanı", Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=vt> adresinden alındı. Erişim tarihi:07.08.2018.
- Wessner, C. W. (2005) "Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem Policy Lessons from the United States", D. Audretsch, H. Grimm, & C. W. Wessner içinde, *Local Heroes in the Global Village* (s. 67-92). New York: Springer.
- Yavan, N. (2017) "Ar-Ge, Yenilik, Girişimcilik, Ticarileştirme ve Yatırım Destekleri El Kitabı", Konya: KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- YÖK. (2018, Mayıs 05) "Yükseköğretim İstatistikleri", Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi: <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı. Erişim tarihi:07.07.2018.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **National Innovation Ecosystem of Turkey**

In accordance with increased acceptance of the importance of innovation, businesses and countries want to increase their innovation activities. In particular, industry 4.0 as a new industrial vision makes innovation activities more critical. Innovation acts as a kind of leverage to increase the competitiveness of countries.

Innovation activities previously were seen as an activity that occurs within the business. Following, there has been a thought that the interaction of various actors facilitated this activity. At this point, the concept of innovation clusters has been developed. Today, however, there is a view that the cluster perspective does not reflect the dynamic dimension of innovation activities. According to this view, innovation requires a vibrant structure in which a wide variety of actors learn, develop and evolve together. The vibrant structure is defined by the concept of "ecosystem".

The ecology model introduced by Jackson (2011) for the first time provides a richer account of how innovation works and how it can be promoted. Jackson (2011) defined the innovation ecosystem as complex relationships between actors and organizations whose aim is to make technological development and to enable innovation. The actors and organizations involved in the definition are as follows: Actors; while financial resources (such as funds, equipment, facilities) and human resources (students, sector researchers, sector representatives, etc.), while institutions are institutions such as business schools, engineering faculties, venture capitalists, regional development agencies.

This study attempted to draw the context of an overall national innovation ecosystem of Turkey by examining relevant literature. Different researchers are examining the innovation ecosystem of countries in a different context, and there is no generally accepted method for analyzing the national innovation ecosystem. The most important reason for this is that the innovation ecosystem of each country is shaped by specific conditions. Nevertheless, examining and evaluating the relevant studies in the literature will give an idea of which variables should be examined within the framework of the national innovation ecosystem.

In this study by examining the relevant literature the major variables of Turkey's innovation ecosystem (markets, capital, universities, businesses/enterprises, human resources, culture, and regulations) have been identified, each variable has been analyzed according to relevant indicators and a general overview has been presented.

According to the results, more efforts are needed for ensuring that almost every variable in the ecosystem to fulfill its role. But it is clear that there are positive signs of progress for each. At this point, more attention should be given to the variables that take many years to come to the desired level, especially human resources and culture. It should not be forgotten that the investment in these variables will be felt in the ecosystem after decades.

## Perakendecilik Sektöründe Dokuz Sonlu Fiyatlandırma: Tüketicilerin Bakış Açısıyla, Anlamlı Bir İndirim mi Yoksa Aldatmaca mı? \*



DOI: 10.31006/gipad.468930

Murat AKYILDIZ<sup>1</sup>  
Emine ÇETİN<sup>2</sup>  
Figen KILIÇ<sup>3</sup>

### Öz

Küsuratlı fiyatlandırma politikaları 20.yy. başlarından itibaren dünyanın pek çok ülkesindeki perakendeciler tarafından uygulanmaktadır. Bu fiyatlandırma politikasının altında yatan temel varsayım tüketicilerin algısını değiştirerek satışları artırma düşüncesidir. Dokuz sonlu fiyatlandırma küsuratlı fiyatlandırmanın uç uygulamalarından biridir. Bu araştırmanın amacı, etkilerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ve sonuçları itibarıyla tartışmalı olan dokuz sonlu fiyatlandırma politikalarının Türkiye’de yaşayan tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve tüketicilerin tutumlarının ne olduğunu belirlemektir. Bu amaçla anket yöntemiyle 792 kişiden toplanan veriler ki kare ve Kruskal Wallis testleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar, fiyatların dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirmedeğini ve dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dokuz sonlu fiyatlandırma, küsuratlı fiyatlandırma, cezbedici fiyatlandırma.

**Jel Kodları:** M31, M37.

## Nine-ending Pricing in Retail Sector: From the Customer’s Point of View, Is It a Meaningful Discount or Deception?

### Abstract

Fractional pricing policy has been implemented by the retailers in many countries of the world since the beginning of the 20 th century. The basic assumption of that pricing policy is the idea to increase the sales by changing consumer perception. Nine-ending pricing is one of the extreme implementations of the fractional pricing. The aim of this paper is to determine how the nine ending pricing policies, whose effects on sales are controversial and differ from country to country, affect the consumers who live in Turkey. For this purpose, the data collected from 792 subjects through a questionnaire were analyzed by using chi-square and Kruskal Wallis statistical techniques. The results indicate the fact that nine ending or round prices don’t change consumers’ purchase preference and further to that they have negative attitudes against nine-ending pricing.

**Keywords:** Nine ending pricing, fractional pricing, charming pricing.

**Jel Codes:** M31, M37.

\* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin 02.02.2018 tarih ve 1417 sayılı projesinden üretilmiş olup, BAP koordinasyon merkezi tarafından desteklenmiştir.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: akyildizmurat@hotmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3961-8540>

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bl. e-mail: e\_yalas@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6683-1507>

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bl. e-mail: figenkiliç@comu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4578-4131>

## 1. Giriş

Perakendecilik sektöründe sıklıkla kullanılan kùsuratlı fiyatlandırma, son doksan yıldan beri çok sayıda araştırma ve tartışmalara konu olmuştur (Bray & Harris, 2006; Parsa & Naipaul, 2007). Bu tür fiyatlandırma literatürde psikolojik fiyatlandırma (psychologic pricing), kùsuratlı fiyatlandırma (fractional pricing), tek sayılı fiyatlandırma (odd pricing), çift sayılı veya yuvarlanmış fiyatlandırma (even pricing or round pricing) cezbedici fiyatlandırma (charming pricing) ve dokuz sonlu fiyatlandırma (Nine ending pricing) başlıklarıyla incelenir.

Kùsuratlı fiyatlandırma, mal veya hizmetlerin yuvarlanabilir rakamın hemen altında 18,95; 18,98; 18,99 gibi rakamlarla fiyatlandırmasını ifade ederken; kùsuratlı fiyatlandırma tekniklerinin popüler bir uygulaması olan dokuz sonlu fiyatlandırma, fiyatın kendisinin veya kùsuratının dokuzla bitmesini ifade eder. Gerek fiyat indirimlerinde gerekse ilk fiyatlandırmada tercih edilen bu tür uygulamalar, gıdadan otomobil sektörüne kadar hemen hemen tüm sektörlerde rağbet görür (Estelami, 1999). Yapılan araştırmalar, kùsuratlı fiyat uygulamaları arasında en fazla dokuz sonlu fiyatlandırmanın tercih edildiğini göstermektedir (Holdershaw at al., 1997; Gendall at al. 1998; Fiang & Kanetkar, 2006; Mace, 2012).

Bu tür fiyatlandırma politikasının altında yatan temel varsayım, tüketicilerin fiyatları daha düşük algılayacakları ve buna bağılı olarak satışların artacağı düşüncesidir (Gendall et al., 1998). Gerçekten de yapılan araştırmaların birçoğı bu varsayımı destekler niteliktedir (Holdershaw at al.; 1997; Kalyanam & Thomas, 1998; Estelami, 1999; Anderson & Simester; 2003). Bununla birlikte bu durumun ÷lkeden ÷lkeye değıştiğini gösteren araştırmalar olduğı gibi, söz konusu varsayımın tam aksini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Schinler & Kibarian, 1996; Bray ve Harris, 2006; Marsula, 2006; Mace, 2012; Wagner & Jamsawang, 2014).

Diğere taraftan, kùsuratlı fiyatlandırmanın satışlara nasıl katkı sağlayacağıyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen; kùsuratlı fiyatlara karşı tüketici tutumlarına yönelik araştırmalar için aynı şey söylenemez. Ayrıca ÷lkeden ÷lkeye farklılık gösteren bu tür fiyatlandırma politikasının Türkiye’de yaşayan yerel tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratacağına dair yapılan araştırma sayısı da oldukça sınırlıdır. Bunların dışında kùsuratlı fiyatlama etik ağıdan da tartışmalı bir konudur. Bunun nedeni tüketicileri yanıltması; yanıltmanın da etik dışı kabul edilmesidir (AMA, 2011; Aytuğ ve Özgüven, 2011; Ay, Kahraman 2010).

Kùsuratlı fiyatlandırmanın etik ağıdan tartışmalı olmasının yanı sıra, özellikle küçük para birimlerinin satın alma gücünü kaybettiğı ÷lkelerde, uygulama adeta tüketicilerin zekâsıyla alay eder niteliktedir. Tüketici bilincinin giderek arttığı günümüzde ister istemez şu soru akla gelmektedir: *İşletmeler, dokuz sonlu fiyat uygulamalarıyla tüketicileri mi yoksa kendilerini mi aldatıyor?*

Bu soruya verilecek cevap, pazarlama etiğinin sorgulandığı günümüzde kùsuratlı fiyatın uç uygulamalarından biri olan dokuz sonlu fiyatlandırma politikalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve uygulamada sınırlarının ne olması gerektiğı konusunda pazarlama yöneticilerine önemli düzeyde katkı sağlayabilir.

## 2. Kùsuratlı Fiyatlandırmanın Arka Planı

Kùsuratlı fiyatların uygulama düşüncesinin ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı konusunda ortak bir görüş birliğinin olduğunu söylemek zor olmakla birlikte; Gendal ve meslektaşları (1997), konuyla ilgili iki teoriden bahseder:



Birinci teoriye göre, küsurlatlı fiyatlandırma, Amerika Birleşik Devletlerinde iç savaştan sonra İngiltere'den ithal edilen malların parasal değerinin Sterlin'den Dolar kuruna dönüştürülmesiyle başlar. İngiltere'den ithal edilen mallarının yüksek kaliteye sahip olması, o dönemde küsurlatlı fiyatların yüksek kalite imajını çağrıştırmaya yol açar. Dolayısıyla birinci teori, Amerikalı perakendecilerin küsurlatlı fiyatlandırmayı tercih etmelerinin nedenini, yerli malların da ithal mallar kadar yüksek kaliteli algılanmasını sağlama arzusuyla açıklar.

İkinci teori küsurlatlı fiyatın ortaya çıkış nedenini satış personelinin hırsızlık yapmasını zorlaştırmaya karşı alınan bir önlem olarak açıklar. İlk kez 1900'lü yılların başında Newyork'ta faaliyet gösteren bölümlü bir mağaza tarafından kullanıldığına inanılır. Bu fiyatlandırma yönteminin, birçok kesim tarafından ilginç bulunması ve satışlar üzerinde olumlu etki yarattığına inanılması üzerine dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren perakendeciler tarafından tercih edilmesiyle sonuçlanmış ve günümüzde de yaygın olarak kullanılmasına devam edilmektedir.

### 3. Önceki Araştırmalar ve Teorik Yaklaşımlar

Genel olarak ele alındığında, konuyla ilgili çalışmalar iki grupta toplanabilir. Birinci grupta yer alan çalışmalar, küsurlatlı fiyatların neden tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ve hangilerinin tercih edildiğini belirlemeye yöneliktir. İkinci grupta yer alan çalışmalar, küsurlatlı fiyatın yarattığı etkinin ürünün cinsi, sembolik anlamı ve parasal değere göre değişip değişmediğine yöneliktir. Birinci grupta yer alan çalışmalar beklenti, çağrışım ve önemsizleştirme olmak üzere üç farklı teorinin oluşmasına veya bu teorilerin test edilmesine yöneliktir.

*Beklenti/olasılık (prospect) teorisi*, küsurlatlı fiyatların etkisini, belirsizlik altında karar alan tüketicilerin fiyat düzeylerine karşı gösterdikleri tepkilerle açıklar (Hsu, 2004). Teori, üç temel varsayıma dayanır. Birincisi kayıp ve kazançların referans fiyat veya rakiplere göre değerlendirilmesidir. Referans fiyatın biraz üstü kazanç, biraz altı kayıp olarak görülür. İkincisi, kademeli artış veya azalışta tüketicilerin fayda ve zarara karşı olan hassasiyetlerinin giderek azalmasıdır. Diğer bir ifadeyle, sonradan kazanılan kazancın, ilk kazanılan kadar değerli olmaması veya sonraki kaybın ilk kaybedilen kadar acı vermemesidir. Üçüncüsü kayıplara olan hassasiyetin kazançlara göre daha fazla olmasıdır (Hsu, 2004; Choi et al, 2012; Crompton, 2016).

*Çağrışım (association) teorisi*, küsurlatlı fiyatların yarattığı etkiyi indirim, tasfiye, düşük kalite, düşük fiyat veya pazarlık fırsatını çağrıştırdığı düşüncesiyle açıklar. Çağrışım etkisinin daha çok sağ basamaktan kaynaklandığı ileri sürülür (Gueguen et al. 2004, Stiwing vd, 1997; Schinler, R. M. (1991). Örneğin Parsa ve Naipaul (2007), yaptıkları çalışmada XX, 99'la biten fiyatların kalitesizliği çağrıştırdığı sonucuna ulaşırken; Kleinsasser ve Wagner (2011) çalışmaların da turizm sektöründeki fiyatlandırmada sağ basamakların küsurlatlı olmasının indirim duygusu yarattığı sonucuna ulaşır. Ancak çağrışım etkisi sadece rakamlarla ilgili değil, aynı zamanda firma imajına bağlı olduğu kabul edilir. Örneğin Schindler ve Kibarian (2001) yaptıkları çalışmada, küsurlatlı fiyatların, firmanın imajına bağlı olarak fiyat indirimi veya yüksek kaliteyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

*Önemsizleştirme (Underestimate) teorisi*, dokuz sonu fiyatlandırmanın etkisini açıklamak için en fazla başvurulan teorik yaklaşımdır. Teorinin ilham kaynağı sayısal veri işleme mantığına dayanır. Teoriye göre sayısal farklılıklara ilişkin yargı en soldaki basamaklara göre oluşur. Bu teori insanların 3.99 ile 5.00 rakamları arasındaki farkı, 1.01 den çok 2.01 gibi algıladığını söyler. Benzer şekilde söz konusu teori, sol basamak etkisi nedeniyle 19.99 ile 20.00 arasındaki farkın 19.49 ile 19.50 arasındaki farktan daha büyük algılandığı veya 49.00 ile

49.99 arasında farkın önemsiz olduğunu söyler. Bunun nedeni tüketicilerin rakamları yuvarlamak yerine önemsiz basamakları görmezden gelmesiyle açıklanır (Gueguen et al, 2004; Mace, 2012).

Söz konusu teoriler çerçevesinde küsuratlı fiyatların tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlayan önceki araştırmaların bir kısmı deneysel yöntemler, bir kısmı da anket yöntemiyle yapılmıştır. Deneysel araştırmaların bazıları gerçek satış verilerine (store based) dayanan araştırmalardır. Örneğin Bray ve Harris (2006), kontrol ve deney amaçlı altışar mağaza seçip, moda tabii olmayan mal gruplarından 12 farklı ürün seçmiş ve satışlar takibe almışlardır. Araştırma dönemi sonunda, kontrol grubu mağazalardaki dokuz sonlu ürün satışının, deney grubu mağazalarda yuvarlak fiyatlı ürün satışlarından önemli ölçüde düşük olduğu sonucuna varmışlardır.

Deneysel araştırmaların bir kısmı gerçek satış verilerine değil, satın alma olasılığını tespit etmeye yöneliktir. Örneğin Gendal vd. (1997); Yeni Zelanda’da yaptıkları bir araştırmada tam tesadüfi deney düzeni çerçevesinde altı farklı ürünü tesadüfi olarak seçtikleri üç farklı gruba, üç, beş ve sıfır sonlu fiyatlardan teklif etmiş ve satın alma olasılıklarını sormuşlardır. Araştırma sonunda 0.95 ve 0.99’lu fiyatlar arasında önemli bir fark olmadığını, ancak \$100 seviyesinde satın alma olasılığının düştüğü sonucuna ulaşan yazarlar, 99 sonlu rakamı en avantajlı fiyat olarak önermişlerdir.

Gueguen ve Legohérel (2001), diğerlerinden farklı olarak liste fiyatının altında küsuratlı ve yuvarlak fiyatlardan hangisinin daha fazla indirim temsil ettiğine yönelik araştırma yapmıştır (liste fiyat 70 PB iken, 59.95 PB ve 60 PB’ ne indirilmesi). Araştırmacılar yuvarlak ve dokuz sonlu fiyatlı 10 farklı ürünü belirli aralıklarla TV ekranından deneklere göstermişler ve hangisinin daha fazla indirim çağrıştırdığını sormuşlardır. Sonuçlar deneklerin indirim algısının düşük fiyatlı ürünlerde küsuratlı fiyatların yuvarlak fiyatlara göre daha etkili olduğunu; ancak yüksek değerli ürünlerde iki fiyat arasında farklılık olmadığını göstermiştir.

Konuyu farklı bakış açısıyla ele alan Choi vd. (2012), anket yöntemin kullanarak yürüttükleri çalışmada sadece dokuz sonlu fiyatların tercih edilebilirliğini değil, dokuz sonlu fiyatların reklam mesajlarıyla birlikte müşterek etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla dört farklı koşulu belirleyen iki grup soru hazırlamışlardır. Birinci grup sorular, reklam mesajlarının türüyle ilgili olup, kazanç – kayıp mesajı (gain framed-loss framed); ikinci grup sorular ise, fiyatla ilgili olup, dokuz sonlu ve yuvarlak fiyatlarla ilgili düzenlenmiştir. Birinci grup sorular, tercih edilebilir- edilemez; kötü-iyi; faydasız-faydalı olmak üzere üç başlıkta; ikinci. Grup sorular tercih edilmez-edilir; memnuniyetsizlik-memnuniyet, zevksiz-zevкли; sıkıcı-ilginç; kötü-iyi olmak üzere dört maddeden ibaret olup, bunların ölçümü için 7 noktalı ölçek kullanılmıştır. Toplanan verilerin analiz sonuçları; dokuz sonlu fiyatların kazanç mesajlarıyla kullanılmasının kayıp mesajlarıyla birlikte kullanılmasından daha etkili olduğu; fakat yuvarlak fiyatlarla kullanıldığında herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

İkinci grupta yer alanlar çalışmalar; dokuz sonlu fiyatların ürünün cinsi, rakamların sembolik anlamları ve parasal değerine göre değişip değişmediğine yöneliktir (Liang ve Kanetkar, 2006; Ngebo et. al. 2010; Mace, 2012; Wagner vd. 2014).

Küsuratlı fiyatların düşük fiyatlı (sabun) ve yüksek fiyatlı (sırt çantası) ürünler üzerindeki etkisini inceleyen Liang ve Kanetkar’ın (2006) yapmış olduğu araştırma sonuçları, küsuratlı fiyatlar açısından düşük fiyatlı ürünlerde sağ basamak etkisinin az, yüksek fiyatlı ürünlerde fazla olduğunu göstermiştir. Dokuz ve sıfır sonlu fiyat açısından ise, her iki ürünün seçiminde sıfır sonlu fiyatın etkilediği sonucuna varmıştır. Ngobo ve arkadaşlarının (2010) yapmış olduğu çalışmada dokuz sonlu fiyatların geniş kategorilerde etkili olduğunu fakat daha küçük pahalı kategorilerde etkili olmadığını göstermiştir. Dokuz sonlu fiyatların etkisini ürün

kategorileri seviyesinde inceleyen Mace (2012), düşük fiyatlı ürün kategorileri ve yeni ürünlerde etkinin yüksek; özel etiketli ürün kategorileri ve pazar payı yüksek ürünlerde etkinin düşük olduğu sonucuna varmıştır. Wagner ve Jamsawang (2014), yapmış oldukları çalışmada küsuratlı fiyatlarda kullanılan son rakamların kültürel yapıya göre değişebileceğinden hareketle yapmış olduğu araştırmada Çin’de 8, Hindistan’da 5 ve 9, İslami ülkelerde 7 rakamının tercih edildiğini sonucuna ulaşmıştır.

Bu konuda Türkiye’de yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Hançer ve diğelerinin (2007), yapmış oldukları araştırma, kafe ve restoranlarda uygulanan fiyat yazım stratejilerinin neler olduğu ve öğrenciler tarafından kalite ve ucuzluk gibi nitelikler açısından nasıl algılandığını belirlemeye yöneliktir.

Biçicinin (2014), anket yöntemi kullanarak yapmış olduğu araştırma ise, yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde küsuratlı fiyatları ucuzluk, kalite ödeme kolaylığı gibi çeşitli nitelikler açısından nasıl algıladıklarını belirlemeye yöneliktir.

Cambaz ve Geroğlu’nun (2015), kolayda örnekleme yoluyla mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerle yaptıkları anket çalışmasında konuyu satışların artırılmasına katkı sağlamak açısından değil, küsuratlı fiyat uygulamalarına karşı tüketici tutumlarının ne olduğunu anlamaya yöneliktir. Yazarlar, araştırmaları sonunda genellikle tüketicilerin küsuratlı fiyatlandırma uygulamalarına karşı olumsuz görüşlere sahip oldukları sonucuna varmışlardır.

Küsuratlı fiyatların farklı uygulamalarını içeren tüm bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; bazı konularda, örneğin küsuratlı fiyatların kalite ve ucuzluk çağrışımı konusunda, ortak sonuçlara ulaşılmasına rağmen, fiyat tercihleri konusunda farklı sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

#### 4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların yazım biçimlerinin Türkiye’de yaşayan yerel tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmediğini belirlemektir. Bu bağlamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- Düşük değerdeki mal ve hizmet fiyatlarının dokuz sonlu ve yuvarlak rakamlarla fiyatlandırılması tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştiriyor mu?
- Yüksek değerdeki mal ve hizmet fiyatlarının dokuz sonlu ve yuvarlak rakamlarla fiyatlandırılması tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştiriyor mu?
- Dokuz sonlu fiyatların sağ basamaklarının küçük puntoyla yazılması tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiliyor mu?
- Küsuratlı olmayan yüksek parasal değerlere sahip mal ve hizmetlerin yuvarlak fiyat yerine hemen altındaki dokuz sonlu rakamla fiyatlandırılması tüketicilerin seçim tercihini etkiliyor mu?
- Bu tercihler yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik faktörlere göre değişiyor mu?
- Ayrıca; etik açıdan tartışmalı olan dokuz sonlu fiyatlara karşı tüketici tutumlarının ne olduğunu ve bu tutumların demografik faktörlere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemektir.

## 5. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırma sadece dokuz sonlu küsuratlı fiyatlar ve dokuz sonlu küsuratsız fiyatlarla sınırlandırılmıştır. Dokuz sonlu küsuratlı fiyatların seçilme nedeni, küsuratlı fiyatların abartılmış hali olmasıdır. Küsuratlı olmamasına rağmen, örneğin 999 gibi, dokuz sonlu fakat yüksek değere sahip küsuratsız fiyatların araştırmaya dâhil edilmesinin nedeni ise, düşük değerli ürün fiyatlarıyla oransal olarak karşılaştırıldığında, dokuz sonlu küsuratlı fiyatlarla benzer etki yaratmasıdır.

Araştırma kapsamı dışında bırakılan bir diğer konu marka ve ürün cinsidir. Ürün cinsinin dikkate alınmaması, fiyat tercihlerinin, ürün cinsinden çok düşük veya yüksek fiyatla ilişkili olduğu düşüncesidir. Ayrıca ürün cinsi ne olursa olsun zayıf ekonomilerde küçük para birimlerinin harcama imkânının bulunmamasıdır. Markanın dikkate alınmamasının nedeniyse, güçlü markaların yarattığı marka bağlılığının fiyat hassasiyetini azaltmasıdır. Araştırma kapsamının daraltılmasının nedeni soru sayısını azaltarak, cevaplama oranını artırmaktır. Araştırmanın başlıca kısıtı, sadece dört şehirde yapılması ve örnek birimlerinin tesadüfi olmayan yöntemle seçilmesidir.

## 6. Hipotezler

Araştırmanın birinci amacı, küsuratlı fiyatların uç uygulamalarından biri olan dokuz sonlu fiyatların yerel düzeyde tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceğini açıklığa kavuşturmadır. Çağrışım, beklenti ve önemsizleştirme teorileri küsuratlı fiyatların, özellikle dokuz sonlu fiyatların tüketicilerde satın alma tercihini olumlu yönde değiştirdiğini söyler. Ancak konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarının bir kısmı bu teorileri desteklemez (Bray, Bray, & Harris, 2006; Mace, 2012). Ayrıca dokuz sonlu fiyatların yarattığı etki de ülkeden ülkeye de farklılık gösterir (Gendall, et al, 1998).

Diğer taraftan enflasyon oranının yüksek olduğu Türkiye’de tedavülde olmasına rağmen; dolanımdaki miktarın yetersiz olması nedeniyle, çoğu zaman satıcıların müşterilere para üstü iadesinden kaçındıkları veya bazı müşterilerin önemsemedikleri için bir kuruluş para üstünü istemedikleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Canbaz & Demirkol Geroğlu, 2015). Ayrıca, ister düşük isterse yüksek fiyatlı ürün olsun, yıllardır uygulaması devam eden dokuz sonlu fiyatların ne anlama geldiğini yorumlayabilecek nitelikteki tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu tür aldatıcı uygulamalara karşı farkındalıklarının artması beklenir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotezler öne sürülebilir.

H1a: Düşük parasal değeri mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesi (9.99 ve 10.00 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

H1b:Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılması (19.99 – 19<sup>99</sup> gibi ), tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

H1c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesi (860.00-859.99 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

H1d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olması (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmez (Fiyat tercihlerinde fark yoktur) .

Benzer şekilde küsuratlı olmamasına rağmen; yüksek parasal değeri ifade eden dokuz sonlu fiyatların, düşük değerdeki küsuratlı fiyatlarla karşılaştırılması halinde, oransal olarak

aynı etkiyi yaratması beklenir (örneğin, otel fiyatlarının 1000 TL yerine 999 TL olarak fiyatlandırılması) Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

H1e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesi, tüketicilerin satın alma tercihini değiştirmeyez.

Önceki araştırmalar, tüketicilerin dokuz sonlu ve küsuratlı fiyata karşı davranışsal tepkilerinin cinsiyet ve gelir seviyesine göre değiştiğini gösterir (Gendall et al,1998; Mace, 2012). Bununla birlikte tüketici bilincinin arttığı ve herkesin alışık olduğu fiyatlandırma yöntemine karşı demografik özellikler nedeniyle anlamlı bir farklılığın olması beklenmez. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir:

H2a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği cinsiyete göre farklılık göstermez.

H2b: Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyete* göre farklılık göstermez.

H2c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyetle* göre farklılık göstermez

H2d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyete* göre farklılık göstermez.

H2e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *cinsiyete* göre farklılık göstermez.

H3a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez.

H3b: Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez

H3c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez

H3d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez.

H3e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *yaşa* göre farklılık göstermez.

H4a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez.

H4b Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez

H4c: Yüksek parasal değerli mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitim* göre farklılık göstermez

H4d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez.

H4e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *eğitime* göre farklılık göstermez.

H5a: Düşük değerli ürünlerde yuvarlak fiyatlarla bu fiyatın hemen altındaki dokuz sonlu küsuratlı fiyatların tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez.

H5b: Fiyatların küsuratlı kısmının küçük rakamla yazılmasının tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez

H5c: Yüksek parasal değeri mal ve hizmete ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu küsuratlı fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez

H5d: Sol basamakları aynı olmasına rağmen; küsuratlı kısmın dokuz sonlu veya yuvarlak olmasının (7.50 ve 7.49 gibi) tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez.

H5e: Parasal değeri yüksek mal ve hizmetlere ilişkin yuvarlak fiyatın kendisine en yakın dokuz sonlu fiyata dönüştürülmesinin tüketicilerin satın alma tercihini değiştirip değiştirmeyeceği *gelire* göre farklılık göstermez.

Araştırmanın ikinci amacı etik açıdan tartışmalı olan dokuz sonlu küsuratlı fiyatlar konusunda tüketicilerin tutumlarını ve bu tutumlarının demografik faktörlere göre değişip değişmediğini belirlemektir.

Tutum, genel olarak İnsanların nesnelere ve olaylar hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşur (İslamoğlu & Altunışık, 2003). Fiyatlama açısından *bilişsel boyutun* önemi, bireylerin rakip mallar ve o mal ya da hizmete ilişkin geçmişte sahip olduğu bilgiler çerçevesinde fiyatın ucuz veya pahalı şeklindeki yorumlarına dayanır. *Duygusal boyut*; bilgiyi kullanmaksızın tüketicilerin mal veya hizmetin fiyatıyla ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade eder. *Davranışsal boyut*, bir olaya gösterilen tepkidir. Pazarlama araştırmalarında gözlem ve deneysel yöntemler kullanılmadığı durumlarda davranışsal boyut satın alma niyetiyle tahmin edilebilir.

Önceki araştırmalar, tüketicilerin fiyata karşı davranışsal tepkilerinin cinsiyet ve gelir seviyesine göre değiştiğini işaret eder. Ayrıca Türkiye’de yapılan bir araştırma sonuçları, tüketicilerin küsuratlı fiyatları güven sarsıcı bulduğunu gösterir (Canbaz & Geroğlu, 2015). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir.

H6a: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın anlamlı bir indirim sağladığı düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H6b: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın etik dışı olduğu düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H6c: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın zekalarının hafife alındığı düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H6d: Tüketiciler arasında dokuz sonlu fiyatlandırmanın satın alma niyetini olumlu etkileyeceği düşüncesi; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

## 7. Metodoloji

Veriler anket yöntemiyle toplanmış olup; anket, üç bölüm ve 13 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyini belirlemeyi amaçlayan dört soruyu içerir. İkinci bölüm, tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla çeşitli fiyat düzeylerinde yuvarlak ve dokuz sonlu fiyat çiftlerini içeren beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorular tüketicilerin dokuz sonlu fiyat yazım biçimlerinin kendilerine en yakın yuvarlak fiyatlar karşısında satın alma tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceğini öğrenmeye yöneliktir. Anketin son bölümünde yer alan sorular, dokuz sonlu fiyatlara karşı tüketicilerin tutumunu belirlemeye yöneliktir. Amaç, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını ölçmektir. İlk ve ikinci bölümde nominal ölçekli, son bölümde aralıklı ölçekli sorulara yer verilmiştir. Aralıklı ölçek olarak, beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1, kesinlikle katılmıyorum, ....5, tamamen katılıyorum).

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye olup, gerek maliyet gerekse araştırmanın uygulanabilirliği açısından ihtimalsiz örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda şehirler yargısal; bireyler kota örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen şehirlerin mümkün olduğunca Türkiye'deki tüketicileri temsil etmesi için Türkiye'nin genel yapısını yansıtan şehirlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu seçim yapılırken göz önünde bulundurulmuş başlıca ölçütlerden birincisi, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden gelen insanların ikamet ettiği büyük şehir olması; ikincisi araştırmanın yapıldığı Çanakkale iline yakın olmasıdır. Bu çerçevede İstanbul, Bursa İzmir ve araştırmanın yapıldığı Çanakkale illeri seçilmiştir.

Örnek büyüklüğü hem standart sapma hem de oran yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Bunun nedeni, anket sorularının hem nominal ölçekli hem de aralıklı ölçekli sorulardan oluşmasıdır. Aralıklı ölçekli sorular için 40 kişilik gruptan alınan bireylerin verdikleri cevaplardan tahmin edilen ortalama standart hata kullanılmıştır.  $\sigma = 1,3$ , güven düzey  $Z(\alpha) = 0.05$  ve beklenen hata  $(E) = 0.10$  alınarak, minimum örnek büyüklüğü 648 olarak hesaplanmıştır  $[n=(Z\alpha)^2./E^2 ]$ .

Tüketicilerin kusurlu ve yuvarlak fiyatları tercihleri dikkate alınarak oran yöntemiyle hesaplanan örnek büyüklüğü;  $(E= 0,05; p=0,50, )$  384 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada hatalı anketlerin olabileceği dikkate alınarak örnek büyüklüğünün 800 olması benimsenmiştir.

Örnek elemanlarının seçimi, şehir nüfusu ve cinsiyet oranları dikkate alınarak iki aşamalı kota yöntemiyle yapılmıştır. 2017 sonu ile TÜİK verilerine göre seçilen şehir nüfusları aşağıdaki gibi olup, ortalama olarak cinsiyet yüzdeleri kadın % 49,8 erkek % 50,2 düzeyindedir. Birbirlerine yakın olması nedeniyle cinsiyet oranı 0.50 olarak alınmıştır (Tablo1).

**Tablo 1:** Kota örnekleme

Şehirler	Nüfus	Oran	Erkek (0.50)	Kadın (0.50)	Toplam
İstanbul	15 000 000	0.72	288	288	576
İzmir	4 000 000	0.18	72	72	144
Bursa	1 800 000	0.08	32	32	64
Çanakkale	500 000	0.02	8	8	16
Toplam	21 300 000		400	400	800

Veriler, 15 Mayıs -2 Haziran 2018 tarihleri arasında İstanbul (Pendik –Nomarin AVM- Ümraniye Canpark AVM) İzmir (Bornova Forum), Bursa (Suryapı-Korupark), Çanakkale (17 Burda) illerinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerindeki tüketicilerle kolayda örnekleme yoluyla anketörler vasıtasıyla toplanmıştır.

## 8. Verilerin Kontrolü ve Analizi

Toplam 800 kişiyle anket yapılmış, hatalı doldurulan 8 anket ayıklanarak 792 kullanılabilir anket verileri elde edilmiştir. Analiz öncesi aralıklı verilerin normal dağılımlı olup olmadıkları incelenmiştir. Değişkenlerin dağılımını saptamak için Anderson Darling testi uygulanmış ve değişkenlerden hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür ( $p < .05$ ). Söz konusu dört değişkenin her biri dönüşüme tabi tutulmuş ancak, aşırı sola çarpık olmaları nedeniyle farklı bir sonuca ulaşılamamış, normal dağılım sağlanamadığından parametrik testlerin uygulanmasından vazgeçilmiştir.

Tutum ölçmeye yönelik hazırlanan sorular tutumun boyutları dikkate alınarak hazırlanmış olup, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavramdır. İçerik geçerliliğini saptamada kullanılan etkin yöntemlerden birisinin uzman görüşlerine başvurmak olduğu kabul edilir (Alpar, 2014). Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak sorular, üç kişilik proje ekibi dışında konusunda uzman iki akademisyenin görüşleri alınarak son şekli verilmiştir.

Güvenilirlik, tüm soruların bir olguyu açıklamasını ifade eder (Özdamar, 2002). Analiz sonuçları soruların yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermiştir. (Cronbach's Alpha= 0,86). Soru bütün korelasyon katsayıları 0.689-0.740 arasında olup, yapılan varyans analizi dört soruluk ölçeğin toplanabilir olduğunu gösterir (Tukey Additiviyet test;  $F=1,628$ ;  $p=0,181$ ). Ayrıca soruların cevaplayıcılar tarafından benzer şekilde algılandığı görülmüştür (Hotelling  $T^2=5.835$ ,  $F=1.940$ ;  $p=0,122$ ).

## 9. Bulgular

Araştırmaya katılan 792 katılımcının demografik yapısı tablo 2' de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 51,1' kadın, diğerleri erkektir.

**Tablo 2:** Katılımcıların demografik yapısı

Cins	n (%)	Yaş	n (%)	Eğitim	n (%)	Gelir (₺)	n (%)
Erkek	387 (48.9)	18-29	433 (54.7)	İlkokul	85 (10.7)	1500-4999	555 (70.1)
Kadın	405 (51.1)	30-49	290 (36.6)	Orta-Lise	181 (22.9)	5000-9999	197(24.9)
		$Y \geq 50$	69 (8.7)	Üniversite	526 (61.4)	$G \geq 10\ 000$	40 (5.1)
Toplam	792		792	Toplam	792		792

Yaş itibarıyla katılımcıların büyük çoğunluğu 18-29 yaş aralığında olup, en az katılımcı oranı 50 ve daha fazla olan yaş grubundadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek öğrenim görmüş olanlardır (%61,4). İlkokul mezunlarının oranı sadece % 10,7'dir. Gelir seviyesi olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 70,1) düşük gelir grubunda, %24,9'u orta, geriye kalanlar yüksek gelir grubunda yer almaktadır.

Katılımcılara beş farklı fiyat düzeyi ve yazım şekline göre yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların satın alma tercihini değiştirip değiştirmediğine yönelik aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Referans fiyatı 12 ₺ olan bir ürün indirimine tabi tutulduğunda fiyatının 10.00 ₺ veya 9.99 ₺ olması satın alma tercihinizi 9.99 lehine değiştirir mi?
2. Herhangi bir ürün veya hizmet fiyatının 19.99 ₺ yerine 19<sup>99</sup> ₺ şeklinde yazılması sizde o malın daha ucuz olduğu hissini uyandırıyor mu?



3. Bir mağazada fiyatı 860.00 ₺ olan beğendiğiniz fakat pahalı bulduğunuz için satın almadığınız bir elbiseyi başka bir mağazada 859.99 ₺ fiyat etiketiyle görürseniz, satın alma kararınızı değiştirir misiniz?
4. Fiyatı 7.50₺ ve 7.49 ₺ olan marka ve nitelikleri açısından benzer olan iki mala karşı tercihiniz 7.49 lehine kullanılır mısınız?
5. Üzerinde 1000 ₺ etiketiyle gördüğünüz ve satın almaya karar verdiğiniz bir ürün için tam mağazaya girerken, aynı marka ve nitelikteki ürünü hemen yakınınızdaki bir mağazada 999 ₺ fiyat etiketiyle görürseniz, yolunuzu değiştirir misiniz?

Katılımcıların evet –hayır şeklinde verdiği cevaplar ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Dokuz Sonlu Küsuratlı Fiyatları Önemseyenler ve Önemsemeyenlerin Ki Kare Uyum Analizi

Araştırma Hipotezleri	Fiyat çiftleri (₺)	Tercih	Gözlenen	Beklenen	Ki-kare	P
H1a	9.99-10.00	Evet Hayır	176 616	396 396	2.444	.000*
H1b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	145 647	396 396	3.182	.000*
H1c	859,99-860,00	Evet Hayır	160 632	396 396	2.183	.000*
H1d	7.49-7.50	Evet Hayır	158 634	396 396	2.861	.000*
H1e	999-1000	Evet Hayır	173 619	396 396	2.512	.000*

\*: p<0,05

Tabloda görüldüğü gibi analiz sonuçları, yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatları tercih edenlerle etmeyenlerin gözlenen ve beklenen değerlerinin eşit olduğu üzerine kurulu istatistiksel sıfır hipotez bütün fiyat seviyeleri için reddedilmiştir. Bu durum, araştırma hipotezi olarak ifade edilen H1a-H1e arasındaki beş araştırma hipotezini doğrular. Diğer bir anlatımla, hiçbir fiyat düzeyinde dokuz sonlu fiyatların hiçbir yazım şeklinin kendilerine en yakın yuvarlak fiyatlar karşısında tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik ettiği iddiasını doğrulamaz

İkinci grupta yer alan hipotezler, her bir fiyat düzeyi için yuvarlak fiyatlara karşı dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumuyla ilişkili olup olmadığının belirlenmesiydi. Her bir değişkenle ilgili ki kare bağımsızlık analiz sonuçları aşağıdadır (Tablo. 4a, 4b, 4c,4d).

**Tablo 4a - Cinsiyet- Fiyat Tercihi İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	Erkek		Kadın		$\chi^2$ df	P
			G*	B**	G**	B***		
H2a	9.99-10.00	Evet Hayır	86 301	(86) (301)	90 315	(90) (315)	0,000 1	1,000
H2b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	68 319	(70.9) (316.1)	77 328	(74.1) (330.9)	0,275 1	.600
H2c	859.99-860	Evet Hayır	74 313	(78.2) (308.8)	86 319	(81.8) (323.2)	0.580 1	.459
H2d	7.49-7.50	Evet Hayır	75 312	(77.2) (309.8)	83 80,8	(322) (324.2)	0.154 1	.695

H2e	999-1000	Evet Hayır	79 308	(84.5) (302.5)	94 311	88.5) (316.5)	0.906 1	.341
-----	----------	---------------	-----------	-------------------	-----------	------------------	------------	------

\*\*G= gözlenen; \*\*\*B=Beklenen

Tablo 4a, tüm hipotezler için tüm fiyat çiftlerinde yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin cinsiyetten bağımsız (ilişkisiz) olduğu üzerine kurulan beş sıfır hipotezin tamamının kabul edildiğini gösterir ( $p>.05$ ). Bu durum, H2a- H2e arasındaki beş araştırma hipotezi doğrulanması demektir.

**Tablo 4b: Yaş-Fiyat Tercih İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	18-29		30-49		50ve üstü		$\chi^2$ df	p
			G*	B**	G*	B**	G*	B**		
H3a	9,99 -10,00	Evet Hayır	<b>119 (96.2)</b> <b>314 (336.4)</b>	<b>44 (64.2)</b> <b>246 (225.6)</b>	13 (15.3) 56 (53.7)	15.728 2	.000*			
H3b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	93 (79.3) 340 (353.7)	38 (53.1) 252 (236.9)	14 (12,6) 55 (56.4)	8.843 2	.015*			
H3c	859.99-860	Evet Hayır	103 (87.5) 330 (345.5)	43 (58.6) 247 (231.4)	14 (13.9) 55 (55.1)	8.649 2	.013*			
H3d	7.49-7.50	Evet Hayır	103 (86.4) 330 (346.6)	42 (57.9) 248 (232.1)	13 (13.8) 56 (55.2)	9.474 2	.009*			
H3e	999-1000	Evet Hayır	110 (94.6) 323 (338.4)	49 (63.3) 241 (226.7)	14 (15.1) 55 (53.9)	.,470 2	.024*			

\* $p<0,05$ ; \* G= gözlenen; \*\*B=Beklenen

Tablo 4b, yaş ve fiyat tercihi arasındaki ilişkileri gösterir. Analiz sonuçları, tüm fiyat çiftlerinde yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin yaş'dan bağımsız (ilişkisiz) olduğu üzerine kurulan sıfır hipotezlerin tamamının reddedildiğini gösterir. Bu durum H3a-H3e arasındaki farklılık göstermez, ilişki yoktur veya bağımsızdır anlamını taşıyan beş araştırma hipotezini doğrulamaz. Diğer bir ifadeyle tercih durumunun yaşla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Ki kare değerlerine göre dokuz sonlu fiyatların yaşla ilişkisinin en güçlü olduğu fiyat çiftleri, 1-4-2-3 ve 5 şeklinde sıralanabilir. Dokuz sonlu fiyatları yuvarlak fiyata tercih edip etmemenin en çok hangi yaş grubuyla ilişkisi olduğu, gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farka bakarak anlaşılabilir. Gözlenen ve beklenen değer farkı ki- kare değerini yükseltirken, önemlilik düzeyini (P) düşürür. Örneğin fiyat tercihi yaş ilişkisinde, ilişkinin en güçlü olduğu yaş grubu 18-29 yaş grubudur. Bu grubu 39-49 yaş grubu izler (Tablo 3b, 1 satır)

Tablo 4c, Çeşitli düzeylerdeki dokuz sonlu fiyat tercihi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi gösterir. Analiz sonuçları, tüm fiyat çiftlerinde yuvarlak fiyatlar karşısında dokuz sonlu fiyatların tercih edilip edilmemesinin eğitimden bağımsız (ilişkisiz) olduğu üzerine kurulan sıfır hipotezlerden H4e hariç diğerleri reddedilememiştir. Diğer bir ifadeyle; küsuratlı olmamasına rağmen yüksek değerli mal ve hizmetlerin kendisine en yakın dokuzlu fiyata dönüştürülmesinin eğitim seviyesiyle ilişki olduğu söylenebilir. Gözlenen ve beklenen değerler dikkate alındığında iki fiyat arasındaki farklılığı en fazla önemsemeyenler üniversite mezunları, bu farkı önemseyip dokuz sonlu fiyatı tercih edenler ilkökul mezunlardır.

**Tablo 4c: Eğitim - Fiyat Tercih İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	İLK G* B*	Orta-lise G* B**	Üniversite G* B**	$\chi^2$ df	p
H4a	9,99 -10,00	Evet Hayır	18 (18.9) 67 (66.1)	34 (40.2) 147 (140.8)	124 (116.9) 402 (409.1)	1.848 2	0.397
H4b	19. <sup>99</sup> –19,99	Evet Hayır	19 (15.6) 64 (69.4)	27 (33.1) 154 (147.9)	99 (96.3) 427 (429.7)	2.414 2	.299
H4c	859.99-860	Evet Hayır	22 (17.2) 63 (67.8)	31 (36.6) 50 (144.4)	107 (106.3) 419 (419.7)	2.769 2	250
H4d	7.49-7.50	Evet Hayır	25 (17) 60 (68)	31 (36.1) 150 (144.9)	102 (104.9) 424 (44.1)	5.771 2	.056
H4e	999-1000	Evet Hayır	33 (18.6) 52 (66.4)	40 (39.5) 141 (141.5)	100 (114.9) <b>426 (411.1)</b>	16.833 2	.000*

\*p<0,05; \* G= Gözlenen; \*\*B=Beklenen

Dokuz sonlu fiyatlar ile yuvarlak fiyatlar arasındaki farklılığın önemsenip önemsenmemesinin gelire bağımlı olup olmadığını gösteren ki kare analiz sonuçları tablo 4d' de görülmektedir.

**Tablo 4d: Gelir- Fiyat İlişkisi**

Araştırma Hipotezleri	Fiyat düzeyi	Tercih	Düşük G* B**	Orta G* B**	Yüksek G B**	$\chi^2$ df	p
H3a	9,99 -10,00	Evet Hayır	127(123.3) 428(431.7)	38 (43.8) 159(153.2)	11 (8.9) 29 (31.1)	1.765 2	.414
H3b	19 <sup>99</sup> -19.99	Evet Hayır	105(101,6) 450(453.4)	32 (36.1) 165(160.9)	8 (7.3) 32 (32.7)	0.776 2	.678
H3c	59.99-860	Evet Hayır	116 (112.1) 439 (442.9)	34 (39.8) 163 (157.2)	10 (8.1) 30 (31.9)	1.798 2	.407
H3d	7.49-7.50	Evet Hayır	120 (110.7) 435 (444.3)	31 (39.3) 166 (157.7)	7 (8) 33 (32)	3.312 2	.191
H3e	999-1000	Evet Hayır	129(121.2) 426 (433.8)	35 (43) 162 (154.0)	9 (8.7) 31 (31.3)	2.565 2	.277

\*p<0,05; \* G= gözlenen; \* B=Beklenen

Analiz sonuçları, tüm fiyat düzeylerinde tercihlerin gelire bağlı olmadığını gösterir. Bu sonuçlar yuvarlak fiyatlar ve dokuz sonlu fiyat tercihleri arasında fark olmadığını söyleyen sıfır hipotezleri ve araştırma hipotezlerini doğrular (H5a-H5e).

**Tablo 5: Tüketicilerin Dokuz Sonlu Fiyata Karşı Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları**

Tutumla ilgili ifadeler ve merkezi dağılım ölçüleri	$\bar{x}$	$\sigma$
Bu tür fiyatlandırmanın anlamlı bir indirimi <i>yansımadığını</i> düşünüyorum. (BİLGİ)	3.89	1.38
Bu tür fiyatlandırmanın aldatici ve <i>etik dışı</i> olduğunu düşünüyorum. (ETİK)	3.90	1.27
Bu tür fiyatlandırmayla tüketicinin zekâsını hafife alındığını düşünüyorum. (DUYGU)	3.97	1.25
Bu tür fiyatlandırma satın alma tercihim <i>değiştirmiyor</i> ( <i>NIYET</i> )	3.94	1.23

$\bar{x}=3.92$

Tablo 5'de tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlara karşı tutumunu yansıtan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Tablodaki bilgi ve etik bilişsel boyutu, duygusal boyutu, niyet davranışsal boyutu temsil eder. Minimum değer 1, Maksimum değer 5 olduğu puanlamada, tutumun boyutunu ifade eden puanların ortalaması oldukça yüksektir. Tutum boyutlarının genel ortalaması 3.92'dir. Bu durum tüketicilerin büyük bir çoğunlukla bu tür fiyatlandırmayı anlamlı bulmadıkları, etik dışı olduğunu, zekâlarının hafife alındığını ve

dokuz sonlu ve küsuratlı fiyatlandırmayı kendine en yakın yuvarlak rakamla kıyasladıklarında satın alma tercihlerini değiştirmeyeceklerini, diğer bir ifadeyle dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını işaret eder.

Tablo 6'da tutum faktörleriyle demografik özelliklerin ilişki olup olmadığını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları verilmiştir.

**Tablo 6:** Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin Dokuz Sonlu Fiyata Karşı Tutum Farklılıkları (Kruskal Wallis Testi)

	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	$\chi^2(1)$	p	$\chi^2(2)$	p	$\chi^2(2)$	p	$\chi^2(2)$	p
BİLGİ	.317	.573	16.262	<b>.000*</b>	5.992	<b>.050**</b>	8.991	<b>.011*</b>
ETİK	.946	.331	12.361	<b>.002*</b>	6.207	<b>.045*</b>	8.814	<b>.032*</b>
DUYGU	2.128	.145	10.327	<b>.006*</b>	0.600	.741	4.974	<b>.083**</b>
NİYET	1.247	.264	14.478	<b>.001*</b>	0.841	.657	3.923	.141

\*p<0,05 \*\*p<0,10

Test sonuçları tutumun boyutlarının cinsiyetle ilişkili olmadığını (  $p > 0,05$ ) fakat yaş eğitim ve gelire ilişkili olduğunu gösterir. Yaş faktörü, tutumun tüm boyutlarıyla ilişkisi olan en etkili faktördür. Eğitim ve gelir faktörü ise sadece tutumun bilişsel boyutuyla (bilgi ve etik) ilişkilidir. Tutumun boyutlarının yaş ve eğitim açısından hangi gruplarla daha fazla ilişkili olduğunun görülmesi için söz konusu değişkenlere ait sıra ortalaması aşağıda verilmiştir (Tablo 6a ve 6b )

**Tablo 6a:** Yaş Grubu Sıra Ortalaması

	N	BİLGİ	ETİK	DUYGU	NİYET	
		Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	
Yaş	Genç	433	369.32	372.72	375.02	371.13
	Orta	290	<b>433.47</b>	<b>429.81</b>	<b>420.66</b>	<b>433.17</b>
	Yaşlı	69	411.66	405.75	404.51	401.57

*Tutumun yaşla ilişkisi:* Dokuz sonlu fiyatların anlamlı indirim veya ucuzluğu yansıtmadığını, aldatıcı ve etik dışı olduğunu (bilgi boyutu), tüketici zekâsıyla alay edildiğini (duygu boyutu) ve dokuz sonlu fiyatların satın alma tercihini etkilemediğini söyleyen en yüksek sıra puanına sahip olanlar orta yaş grubu ve onları izleyen daha üst yaş grubudur. Yaşla tutumun ilişkisinin en az olduğu grup, 18-29 yaş grubudur.

Sıra numaralarına göre, eğitim, tutumun sadece bilişsel boyutuyla ilgili olup; bilişsel boyutun ( Bilgi ve etik) en fazla ilişkili olduğu grup yüksek eğitim almış olanlardır. Bu grup, dokuz sonlu fiyatların ucuzluğu yansıtmadığını ve etik dışı olduğunu en fazla düşünen gruptur. Bilişsel boyutla eğitim ilişkisinin en zayıf olduğu grup, düşük eğitimli gruptur (Tablo 6b).

**Tablo 6b:** Eğitim Grubu Sıra Ortalaması

	N	BİLGİ	ETİK	DUYGU	NİYET	
		Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	Sıra ortalaması	
Eğitim	Düşük	85	354.47	341.62	379.92	376.67
	Orta	181	381.24	401.38	396.47	396.41
	Yüksek	526	<b>408.57</b>	<b>403.69</b>	399.19	393.3

Eğitimle tutum ilişkisinde olduğu gibi, gelirinde tutumun sadece bilişsel boyutuyla (bilgi ve etik) ilişkisi olduğu görülür. İlişkinin en fazla olduğu grup, orta gelir grubudur (Tablo 6c).

**Tablo 6c: Gelir Grubu Sıra Ortalamaları**

		N	BİLGİ Sıra ortalaması	ETİK Sıra ortalaması	DUYGU Sıra ortalaması	NİYET Sıra ortalaması
Gelir	Düşük	555	384.54	383.51	385.49	386.70
	Orta	197	<b>435.44</b>	<b>429.03</b>	423.02	421.22
	Yüksek	40	370.71	416.46	418.62	418.62

## 10. Tartışma

Yuvarlak fiyatın hemen altında belirlenen dokuz sonlu fiyatların satışları artıracığına dair yaygın inanişaya rağmen (Thomas ve Mortwiz, 2005; Schinder, 2006); bu araştırma sonuçları, tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlar ile yuvarlak fiyatlar arasında farklılık görmediğini, aynı zamanda bu tür fiyatlandırmaya karşı olumsuz tutuma sahip olduklarını gösterir. Az sayıda da olsa, yurt dışında yapılan bazı araştırmalar bu sonuçları destekler niteliktedir. Örneğin İngiltere’de yapılan bir araştırma yuvarlak fiyatların dokuz sonlu fiyatlardan daha iyi sonuçlar verdiğini gösterir (Bray ve Harris, 2006). Yine Avrupa Birliği ile ortak para kullanımına geçen İtalya’da yapılan araştırmada tüketicilerin bazen yuvarlak fiyatları tercih ettiğini gösterir. Üstelik söz konusu araştırmaların yapıldığı ülkelerde kullanılan para biriminin, Türkiye’de kullanılan para biriminden neredeyse beş veya altı kat daha değerli olduğu dikkate alındığında; tüketicilere sağladığı yararın anlamlı olduğu düşünülebilir. Bunların yanında araştırma, sadece en küçük para indirimini yansıtan dokuz sonlu küsuratlı rakamlar değil, oransal olarak aynı etkiyi yaratan küsuratsız fakat dokuzla biten büyük para birimleri için de bu sonucun geçerli olduğu gösterir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler 1000 PB’lik değerine sahip ürün ve hizmetten bir para birimi yapılan indirimi anlamlı bulmamaktadır. Bu sonuç, Guido ve Peluso’nun (2004) bulgularıyla uyumludur.

Tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlandırmaya yönelik olumsuz bir tutum içinde olduklarını gösteren araştırma sonuçları tüketici tutumları hakkında fikir veren ve bu konuda Türkiye’de yapılmış az sayıda araştırmalardan biri olan Canbaz ve Geroğlu’nun (2015) yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla önemli ölçüde benzerlik gösterir. Yazarlar, yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin büyük bir kısmının küsuratlı fiyatlandırma politikalarını aldatici buldukları, kendilerine zarar verdiği, güvenlerini sarstığı ve bu tarz fiyatlandırma politikalarının uygulanmaması gerektiğini düşündükleri aynı zamanda bu olumsuz yargıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitimle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu araştırma sonuçlarının bahsi geçen araştırmadan farkı, tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutumlarının yaş, gelir ve eğitimle ilişkisini göstermesine rağmen; cinsiyetle ilişkili olduğunu göstermemesidir.

## 11. Sonuç

Bu çalışma, küsuratlı fiyatlamaya ilişkin teorilerinin geçersizliği açısından değil, söz konusu teorilerin hangi koşul ve durumlarda işleyemeyeceğine dikkat çekmesi açısından önemlidir. Aksini söyleyen araştırmalar olsa da, küsuratlı fiyatlamasının satışlara olumlu katkı yaptığı inancı yaygın olarak kabul görür. Ancak araştırma sonuçları, küsuratlı fiyatlandırma politikalarından beklenen yararın sağlanması, ekonomik ve çevresel koşullar yanında tüketici algılarının dikkate alınması gerektiğini gösterir.

Bu bağlamda dokuz sonlu fiyatların, enflasyon oranı yüksek ve küçük para birimlerinin satın alma gücünü kaybettiği ülkelerde beklenen fayda yerine beklenmeyen kayıplara yol

açabileceği göz ardı edilmemelidir. Beklenmeyen kayıplar, güvene dayanan ilişkilerinin zedelenmesi ve müşteri bağlılığının sağlanamamasıdır.

Diğer taraftan tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlarla kendilerine sunulan mal ve hizmetlerinin satın almaları, dokuz sonlu fiyatları çeşitli nedenlerle cezbedici bulmalarından değil, önemsemediklerinden kaynaklanabilir. Nitekim bu araştırma sonuçları tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun dokuz sonlu fiyat uygulamalarını önemsemediklerini gösterir. Ancak sorun sadece indirimin önemsenmeyecek düzeyde olması değil, tüketicilerin kendilerinin kolayca yanıltılabilecek bireyler olarak değerlendirdiğini düşünmeleridir. Sonuçların tüketicilerin bu tarz fiyatlandırmayı aldatici, etik dışı ve zekâlarının hafife alındığını düşündüklerini göstermesi bunun bir kanıtı olabilir. Dolayısıyla farklı ülkelerde yapılmış araştırma sonuçlarının yerel düzeyde benzer etki yaratmayacağı dikkate alınmalı ve bu çerçevede küsuratlı fiyatlandırma uygulamaları makul sınırlar içinde tutulmalıdır.

Her ne kadar bu araştırma sonuçları, Türkiye’de yaşayan yerel tüketicilerin dokuz sonlu fiyatlara karşı olumsuz tutuma sahip oluklarını gösterse bile, verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle kullanılan parametrik olmayan testler, ana kütle hakkında tahmin yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın daha geniş örneklemeyle tekrarlanması verilerin dağılımını normalleştirerek ana kütle hakkında geçerli tahminler yapmayı mümkün kılabilir. Ayrıca dokuz sonlu fiyatlar dışında, küsuratlı fiyat politikalarının hangilerinin tüketiciler için anlamlı ve cazip geldiğinin araştırılması küsuratlı fiyatlandırmanın politikalarının daha etkin kullanılmasını sağlayabilir.

## Kaynakça

- Alpar, R. (2014). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik Güvenilirlik, Detay yayıncılık, Ankara.
- AMA (2011). Şubat 2017 tarihinde [https://www.ama.org/about/AMA/pages/Statement of Ethics.aspx](https://www.ama.org/about/AMA/pages/Statement_of_Ethics.aspx) adresinden alındı
- Anderson, E. T. & Simester, I. D. (2003). Effect of \$ 9 Price Endings on Retail Sales. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 93-110.
- Aytuğ, S. & Özgüven, N. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Detay.
- Ay, C.& Kahraman, A. (2010); *Fiyatlandırmada Etik*; C.Ay, B. Kartal& S. Nardalı içinde *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar içinde* (s.130-164), Ankara, Detay yayınevi
- Biçici, & Fırat. (2014). Perceptions of Foreign Tourists About Odd and Round Price –. *Ege Strategic Research Journal*, 5(1), 99-123.
- Bray, J. P. & Harris, C. (2006). The Effect of Nine-endings Prices On Retail sales: A Quantitive UK Based Field Study. *Journal Of Marketing Management*(22), 601-617.
- Canbaz, S. & Demirkol Geroğlu, G. (2015). A Reserach on How Fractional Pricing Policy Of Business is Perceived By Cunsumers. *AKÜ Journal of Economics and Adminisrative Science*, 17(1), 71-82.
- Choi, J. & Lee, K. & Ji, Y. L. (2012). What Type of Framing Message is More Appropriate With Nine-ending Pricing. *Mark left*, 603-614.
- Crompton, J. L. (2016). Implication of Prospect Theory for The Pricing of Leisure Services. *Leisure Sccience*, 38(4), 315-337.

- Estelami, H. (1999). The Computational Effect of Price Endings İn Multi-Dimensional Price Advertising. *Journal of Product & brand management*, 8(3), 244-256.
- Fianping, L. & Kanetkar, V. (2006). Price Endings: Magic and Math. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Gendal, P. & Holdershaw, J. & Garland, R. (1997). The Effect of Odd Pricing On Demand. *Europen Journal of Marketing*, 31(11/12), 799-813.
- Gendall, P. & Fox, F. M. & Wilton, P. (1998). Estimating The Effect of Odd Pricing. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 421-432.
- Gueguen, N. & France, V. & Legohérel, P. (2004). Numerical Encoding and Odd-ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception. *European Journal of Marketing*, 38(1), 194-208.
- Hançer, M. & Biçici, F. & Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma. *2Anatolia: 18(1)*, 21-32.
- Holdershaw, J. & Gendall, P. & Garland, R. (1997). The Widwspread Use of Odd Pricing İn The Retail Sector. *Marketing Bulletin*, 8(1), 53-58.
- Hsu, J. (2004). Prospect Theory and its Application in Finance. *Research Gatenate.net/publication/228555708*.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Kalyanam, K. & Thomas, S. S. (1998). Estimating Irregular Pricing Effects: A Stochastic Spline Regression Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 16-29.
- Kinard, B. R. & Capella, M. L., & Bonner, G. (2013). Odd Pricing Effects: an Examination Using Adaption-level Theory. *Journal of Prroduct & Brand Management*, 22(1), 87-94.
- Koç, E. (2016), “*Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*” Seçkin yayıncılık, 7. Baskı, Ankara
- Kleinsasser, S. & Wagner, U (2011). “*Price Endings and Tourism Consumers’ Price Perceptions*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 58-63
- Liang, F. & Kanetkar, V. (2006). Price Endings: Magic and Math. *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Mace, S. (2012). The Impact and Determinants of Nine-ending Price in Grocery Retailing. *Journal of retailing*, 88(1), 115-130.
- Marsula, D. (2006, 12 17). 99 Cent Pricing Hooks Shoppers. Pittsburg, ABD.
- Nagle, T. T. & Holden, R. K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Naipaul, S. & Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 42(1), 26-37.
- Ngobo, P. Valentin, P. L. & Gueguen, N. (2010). A Cross-Category Investigation into The Effects of Nine-ending Pricing On Brand Choise. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(5), 374-385.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, 2. Cilt, Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Parsa, H. G. & Naipaul, S. (2007). Price Ending Strategies And Manegerial Perspepectives: A reciproral phenomenon. (I. f. Technolgy, Dü.) *Journal of Services Research*, 7(2).
- Saucier, R. (2008); Marketing Ethics, [https://digitalcommons.csbsju.edu/gbl\\_books/1/](https://digitalcommons.csbsju.edu/gbl_books/1/)
- Schindler, R. M. & Chandrashekar, R. (2004). Influence of Price endings on price recall: a by digit analysis. *Journal Of Product&Brand management*, 13(7), 514-524.
- Schindler, R. M. (2006). “The 99 Price Endings As A Signal of Loww Price Appeal” *Journal of retailing*, Vol.82 (1), 71-77
- Schinler, R. M. (1991). Symbolic Meaning of Price Endings. *in Advance in Consumer Research*, 18, 794-801.
- Schinler, R. M. & Kibarian, T. M. (1996). Increased Consumer Sales Response Through Use of Nine- ending Prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Schindler, R. M. & Kibarian, T.M., 2001. Image Communicated by the Sse of 99 Endings in Advertised Prices. *Journal of Advertising* 30 (Winter), 95–99.
- Stiving, M. & Russel S. Winer. (1997). An Empirical Analysis of Price Endings Using Scanner Data, *Journal of Marketing Research*, 25: 331-341
- Thomas, M. & Morwitz, V. (2005), “Peny wise and Pound fooling: The Left Digit Effect in Price Cognition” *Journal of Consumer Research*, 32, 54-65
- Wagner, U. & Jamsawang, J. (2014). Colture-Specific Number Symbolism in Restaurant Price. *Global Economic Review*, 43(1), 58-72.



## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Nine-ending Pricing in Retail Sector: From the Customer's Point of View, Is It a Meaningful Discount or Deception?**

Fractional pricing refers to the pricing of goods and services just below the round price. Nine ending pricing is one of the exaggerated practice of fractional pricing. This pricing policy is based on the assumption that it will contribute positively to sales by changing consumer perceptions. Although, many of previous researches support this assumption; there are also some of researches that doesn't support the assumption at issue. Furthermore, there aren't enough researches at this subject about consumers who living in Turkey and it is also difficult to say that there is sufficient evidence to indicate that such practices instigate the consumers to purchase more.

The aim of this paper is to determine how the nine ending pricing policies, whose effects on sales are controversial and differ from country to country, affect the local consumers who live in Turkey. For this purpose, 792 people were selected through quota sampling from Istanbul, Izmir, Bursa and Çanakkale provinces. The questions in the questionnaire were designed as three sections. First section includes four questions about age, gender, income and education level. The second section includes five questions, which aim to measure whether nine-ending and round prices at various price levels have changed the consumer preference. Last section includes four question, which aim to measure consumer attitudes against nine ending price pairs at various price levels. These questions were designed for measure cognitive, emotinal and behavioral dimension of attitude.

The collected data were analyzed by chi-square and Kruskal Wallis tests. The results of the analysis revealed that consumers did not see any difference between round prices and nine-ending prices; it also shows that they have a negative attitude towards such pricing.

Although a commonly held belief that nine-ending prices determined just under round prices would increase sales, the current study results have indicated that consumers do not see any difference between nine-ending prices and round prices and also that they negative attitude against such kind of pricing. In this context, it should be noted that nine-ending prices might lead to unexpected losses instead of expected utility in the countries where inflation rates are high and purchase power of small currency units are lost. Unexpected losses are the damaged confidential relations and failure in customer loyalty.

Therefore, retailing companies should implement fractional pricing in such a manner that they will not cast a damper over consumers' confidence and make them suspicious about the honesty of company. Last but not least, fractional pricing policies ignoring consumer perceptions may lead to descending competition advantage -not seen at a glance- rather than utility expected in the long term.

## Hitit Üniversitesinin Çorum İline Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısının Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerinden Değerlendirilmesi



DOI: 10.31006/gipad.459013

Coşkun AKÇA \*

### Öz

Üniversiteler, yoksulluğun azaltılmasında, ekonomik büyümenin artırılmasında, nitelikli insan kaynağı üretilmesinde, sağlıklı ve bilinçlendirilmiş bir sosyal çevre oluşturulmasında ve ulusların kendi kendini yetiştirmesinde en güçlü faktör olduğu genel olarak algılanmaktadır. Ülkemizde son yıllarda önemli üniversiteleşme hareketi gözlenmektedir. Bu hareketlilikle birlikte her ile bir üniversite açılmaya başlanmış, küçük çaplı üniversitelerin de birimleri genişletilerek büyük üniversitelere dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Böylelikle bölgeler arasındaki gelişmişlik farkı azaltılarak, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak bölgelerin gelişmesi sağlanmak istenmektedir. Çalışmada Hitit Üniversitesinin, içinde bulunduğu il olan Çorum ilinin ekonomisine ve sosyo-kültürel yapısına katkısı incelenmiştir. İnceleme yapılırken örneklem grubu olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin görüşlerinden faydalanılmıştır. 402 öğrenciye uygulanan anketlerden elde edilen bulgular üniversitenin Çorum ilinin ekonomisine olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Talep artışı, istihdam artışı ve gelir seviyesindeki yükseliş elde edilen bulgulardan bazılarıdır. Sosyo-kültürel açıdan ise üniversite ile il halkı arasında tam bir kaynaşmanın yaşanmadığı bulgulanmıştır. Ayrıca çalışmada; üniversitenin ile yaptığı katkı düzeyinin, öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılaştığı da tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Üniversite, Öğrenci, Sosyo-Kültürel, Ekonomi.

**Jel Kodları:** B55, I25, O10.

## The Socio-Cultural and Economic Contribution of Hitit University to Çorum Province Evaluation On Students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Hitit University

### Abstract

Universities are the most effective factor in decreasing poverty, raising economic growth, producing skilled human resource, occurring a healthy and conscious social environment and self-raising nations. In our country, there has been important universalization movement in recent years. University has been opened in everywhere, and small-scale universities are transformed larger universities by expanding their units. Thus, it is intended to develop of regions as socio-cultural and economic by reducing the development gap between the regions. In this study, contribution of Hitit University to the economy and socio-cultural structure of the province of Çorum was investigated. While the study was carried out, the views of the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences were used as a sample group. The findings obtained from the surveys applied to 402 students show that the university contributes positively to the economy of Çorum province. Some of the findings obtained are increase in demand, increase in employment and increase in income level. In terms of socio-cultural, there was no complete fusion between the university and the people of the province. In the study, it is also determined that contribution of the university to city differs according to the demographic characteristics of students.

**Keywords:** University, Students, Socio-Cultural, Economy.

**Jel Codes:** B55, I25, O10.

\* Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Küre Meslek Yüksekokulu, E-mail: coskunakca@kastamonu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3020-6694

## 1. Giriş

Yüksek eğitim veren kurumlar olarak üniversiteler, buldukları yerleşim yerleri açısından oldukça önemlidirler. Üniversiteler, buldukları yerlere başta nitelikli insan kaynakları olmak üzere; eğitim, iş ve sosyal hizmetler vb. alanlarda katkı sağlamaktadırlar. Üniversitelerin buldukları yerlere katkıları, ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar olarak incelenebilir. Fakat ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar genellikle birbirine entegre olduğu için bu iki işlevi ayrı ayrı incelemek genellikle güç olmaktadır. Çünkü ekonomik olarak değerlendirilen bir işlevin sosyo-kültürel katkıları olabileceği gibi, sosyo-kültürel katkıların da ekonomik etkileri olabilmektedir. Üniversitelerin katkılarını inceleyen araştırmalarda bu bağlantıyı görmek mümkündür (Taşcı vd., 2008:131-146).

Bir üniversitenin en temel işlevi; bilimsel araştırmalar yapmak, sonuçları toplumla paylaşarak bireysel gelişimi sağlamak, bireylerin bilimsel hayatlarına katkı sağlayarak iş hayatının gereksinim duyduğu nitelikli insan kaynaklarını yetiştirmektir (Yayar ve Demir, 2013:107). Fakat üniversitelerin buldukları yerlerin sosyo-ekonomik gelişmesini desteklemek de en önemli işlevleri arasındadır (Öztürk vd., 2011:145-158). Ayrıca üniversiteler buldukları yerlerin sosyo-ekonomik açıdan kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadırlar. Özellikle tarıma dayalı ekonomiye sahip olan, sanayileşmenin az olduğu yerlerde üniversiteler ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadırlar (Yayar ve Demir, 2013: 107).

Üniversiteler, gerek öğrencileri gerekse idari ve akademik personellerinin yaptıkları harcamalar vasıtasıyla buldukları yerlerde farklı sektörler için talep oluşturmakta ve böylelikle beldenin ekonomisine azımsanmayacak düzeyde ekonomik katkı sağlamaktadırlar (Çakır, 2011:1-7). Özellikle alternatif üretim olanakları çok fazla olmayan, sanayileşmenin sınırlı olduğu yörelerde üniversitelerin kurulması ve gelişmesi o yörenin ekonomik hayatını önemli ölçüde canlandıracaktır (Tutar, 2005:1). Üniversiteler buldukları yerleşim yerlerinde, yerleşim yerlerinin değişmesi, arsa ve konut fiyatlarının değişmesi üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. Üniversitelerin kurulması, kurulduğu yerin cazibe merkezi haline gelmesine olanak sağlayarak bulunduğu yerin gelişim yönünü de değiştirmektedir (Çakır, 2011:1-7).

Araştırmanın amacı, Hitit Üniversitesi öğrencilerinin algısıyla, üniversitenin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkılarını incelemek ve yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkıların öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine (yaş, cinsiyet, okudukları bölüm vb.) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmada Çorum ili hakkında genel bilgiler; Hitit Üniversitesi bölümleri, akademisyenleri, öğrencileri hakkında bilgiler, Hitit Üniversitesinin Çorum iline sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri; uygulanan yöntemler ve elde edilen sonuçlar açıklanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Wilson (1975), çalışmasında üniversitenin ekonomik etkileri ve öğrenci harcamalarını tahmin etme sorununa odaklanmaktadır. Florax (1987), üniversiteler buldukları şehrin ekonomik yapısına, istihdamına, göçün azalması ve kültürel etkinliklerin artmasını sağlayarak çok yönlü fayda sağlayacağını tespit etmiştir. Phelps (1998), üniversiteler buldukları bölgenin kişisel geliri ve bölgenin istihdamını olumlu bir şekilde etkilemekte ve bu yüzden gelişmekte olan ülkelerin geniş kırsal alanlarına üniversiteler kurarak daha fazla ekonomik fayda sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Charles (2003), yükseköğrenim kurumlarının ve bulunduğu bölgeler arasındaki bağlantıların karmaşıklığını analiz etme çabalarında, yükseköğretim kurumlarının bölgesel ekonomik gelişmede oynadığı kilit rolü vurgulamıştır. Drucker ve Goldstein (2007), araştırmasında üniversitelerinin bölgesel ekonomik kalkınma sonuçlarına

etkisini incelemek için kullanılan yaklaşımları gözden geçirmiştir. Ulusal literatür de ise; üniversitelerin buldukları şehirlerin sosyo-ekonomik yapısına katkılarını inceleyen bilimsel çalışmalar, 1990'lı yıllardan itibaren başlamıştır. Aydemir'in (1994), "Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Kent ve Bölge Ekonomisine Doğrudan ve Dolaylı Ekonomik Etkileri" adlı çalışması bu alandaki ilk çalışmalardan birisidir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Trabzon iline ve bölgeye yaptığı ekonomik katkılarını ölçmüştür. Bilginoğlu ve arkadaşları (2002), "Erciyes Üniversitesi'nin Kayseri İli'nin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Yapısına Etkileri" adlı araştırmalarında Erciyes Üniversitesi'nin 2001 yılı itibariyle Kayseri'ye olan ekonomik katkısını incelemiştir. Çınar ve Emsen (2001), "Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Ekonomisi ve Sosyal Yapısı Üzerindeki Etkileri" çalışmalarında üniversitelerin bünyesindeki akademik-idari personelin ve öğrencilerinin yaptıkları harcamalar ile şehir ekonomisine olumlu katkıda bulunduğunu analiz etmişlerdir. Karataş (2002), çalışmada üniversitelerin buldukları şehrin, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamına katkılarını hem yerel hem de ulusal boyutta anlamlı düzeyde etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ergün (2003), "Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin Meslek Yüksekokulu'nun Bolvadin'in Sosyo-Kültürel Yapısına ve Ekonomisine Katkıları", adlı araştırmasında bölgesel kalkınmada yükseköğretim kurumlarının buldukları yöreye etki ettiğini, durağan yapıyı değiştirdiğini ve bölgesel kalkınmayı sağladığını belirtmiştir. Sezer (2017), "Öğrenci Bakışı İle Karacabey Meslek Yüksekokulu'nun Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Katkısının Değerlendirilmesi" adlı çalışmada Karacabey Meslek Yüksekokulunun Karacabeye yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkılara ilişkin öğrenci algılarını incelemiş ve öğrencilerin tanımlayıcı özellikleri açısından meslek yüksekokulunun Karacabeye yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkılara ilişkin algılarında farklılaşma olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır.

### 3. Çorum İli ve Hitit Üniversitesi

Çalışmanın bu bölümünde Çorum ili ve Hitit Üniversitesi hakkında bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Çorum İli Hakkında

Çorum ili Karadeniz Bölgesinde bulunmaktadır ve ile bağlı 13 ilçe vardır. Çorum ilinin ilçeleri: Alaca, Bayat, Boğazkale, Dodurga, İskilip, Kargı, Laçın, Mecitözü, Oğuzlar, Ortaköy, Osmancık, Sungurlu ve Uğurludağ'dır. Çorum, Karadeniz Bölgesinin Orta Karadeniz bölümü ile Anadolu'yu bağlayan geçit bölgede kurulmuş olan ildir. Kuzeyde Sinop, Kastamonu ve Samsun; güneyde Yozgat; doğuda Amasya; batıda Çankırı; güneybatıda Kırıkkale ile çevrilmiştir. Karadeniz Bölgesinin İç Anadolu'ya açılan kapısı olan Çorum ili, Anadolu kültür mozaiği içerisinde eşsiz bir konuma sahiptir. Günümüzden 7 bin yıl öncesine ait kültürel verilere rastlanan Çorum'da, ilk organize devleti kuran Hititlerin ilk başkenti Hattuşa bulunmaktadır (20.09.2017, <http://www.ctso.org>).

Ülkemizdeki 9 değerden biri olan Hattuşa, Anadolu'nun kalbinde, UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınmıştır. En az Mısır Uygarlığı kadar eski ve zengin bir uygarlık olan Hitit uygarlığında, Mısırlılar ve Hititler arasında yapılan Kadeş Antlaşması metin tabletleri Boğazköy'de bulunmuştur. Hititlerin diğer önemli kült (dini) merkezlerinden sayılan, arkeolojide Arinna olarak bilinen Alacahöyük Ören Yeri; 13 Kral Mezarı, Hatti Tunç Güneş Kursu ve Sfenekli Kapıları ile görülmeye değer tarihi bir yerdir. Ortaköy İlçesindeki Şapınuva ören yeri de büyük bir Hitit kenti olup, hala sürmekte olan kazı çalışmalarında bol miktarda yazılı belge ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca 1990 yılında başlatılan ve kongre dili Türkçe olan "Hititoloji Kongresi" her üç yılda bir düzenlenmekte olup, 6 yılda bir de Çorum ilinde

gerçekleştirilmektedir. Bu kongreye dünyanın birçok yerinden bilim adamı katılmaktadır. Hitit uygarlığının yanı sıra, her biri sanat şaheseri olan Selçuklu ve Osmanlı Dönemine ait; cami, köprü ve kalelerle süslü Çorum, yayları ve İncesu Kanyonu gibi doğal güzellikleri ile de görülmeye değer bir yerdir.

Meşhur leblebisi, Osmancık ve Kargı'da üretilen kaliteli pirinçleri dünyaca tanınmaktadır. Karadeniz'in yumuşatıcı etkisi bir dereceye kadar etkisini gösterse de Çorum'da İç Anadolu'nun karasal iklimi hâkim olmaktadır. Yaz aylarında kendisini hissettiren sıcak ve kurak havalar kış aylarında ise yerini şiddetli soğuklara bırakmaktadır (22.09.2017, <http://corum.yerelnet.org.tr>).

Nüfusun cinsiyet özelliklerinin bilinmesi insanların evlilik, doğum, göç ve iş hayatına katılma oranlarının belirlenmesi bakımından önemlidir. Örneğin; göçe katılan nüfus öncelikle erkek olduğu için Türkiye'de göç veren illerde kadın nüfus fazlası; göç alan yerlerde ise erkek nüfus fazlası dikkat çekmektedir (Yılmaz, 2007:265). Aşağıdaki Tablo 1'de ilçelere ve cinsiyete göre Çorum nüfusu gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Çorum'un İlçelere ve Cinsiyete Göre Nüfusu

İlçe	Sene	Erkek	Kadın	Toplam
Merkez	2017	146.171	147.879	294.050
Sungurlu	2017	24.011	24.543	48.554
Osmancık	2017	21.178	21.744	42.922
İskilip	2017	15.788	16.460	32.248
Alaca	2017	15.738	15.856	31.594
Bayat	2017	7.898	8.611	16.509
Kargı	2017	7.338	7.857	15.195
Mecitözü	2017	7.432	7.505	14.937
Ortaköy	2017	3.396	3.452	6.848
Uğurludağ	2017	3.043	3.031	6.074
Dodurga	2017	2.895	3.009	5.904
Oğuzlar	2017	2.578	2.721	5.299
Laçın	2017	2.326	2.276	4.602
Boğazkale	2017	1.813	1.873	3.686

**Kaynak:** (13.02.2018, <http://www.nufusu.com/il/corum-nufusu>)

### 3.2. Hitit Üniversitesi

17 Mart 2006 tarihinde, güven ve huzurun hâkim olduğu Çorum ilinde kurulan, bölgenin parlayan yıldızı Hitit Üniversitesi, “Uygarlığı Aydınlatan Bilgi Güneşi”, “En Özel Devlet Üniversitesi” ve “Marka Şehir Dünya Üniversitesi” ifadeleriyle uygarlığı ve yeniliği temsil eden, mesleki bölümlere sahip üniversite yaşantısıyla ve istihdam sağlayacak bölümleriyle öğrencilerine kaliteli eğitim garantisi vermekte olup aynı zamanda güvenli bir gelecek sunmaktadır.

Tecrübeli akademik kadrosu, yetkin ve dinamik akademik personelleri ile yerel, ulusal ve uluslararası itibara sahip, bulunduğu konumuyla, sanayisiyle her yönden entegre olmuş, yeniliklere açık çağdaş bir üniversite olarak “Marka Şehir Dünya Üniversitesi” sloganıyla

hedefine emin adımlarla ilerleyen Hitit Üniversitesi, kısa zamanda en çok gelişme kaydeden üniversitelerden biri olarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.

Koyduğu büyük hedefler doğrultusunda, gösterdiği çaba ve gayretler sonuçlarını hızlı bir şekilde göstermektedir. Eğitim hayatına başladığı 2006 yılından bugüne gelinen noktada; 9 Fakülte, 3 Enstitü, 2 Yüksekokul ve 7 Meslek Yüksekokulunda 1.641'i lisansüstü öğrencisi olmak üzere 2017 Eylül itibarıyla 18.475 öğrenci eğitim-öğretim faaliyetlerine başarılı bir şekilde devam etmektedir. Yabancı uyruklu öğrenci sayısı ise 186 olmakla birlikte bu öğrencilerin çoğunluğunu Orta Asya ülkelerinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Diğer taraftan Orta Doğu'dan Balkanlar ve Kafkaslara; Avrupa'dan Kuzey Afrika'ya, kadar toplam 27 farklı ülkeden öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. Dünya standartlarında ve dünyayla rekabet eden bir üniversite için eğitim kalitesini geliştirebilmek, daha çağdaş ve esnek bir yapı içinde eğitimi sürdürmek, öğrencilere başarılı ve çok yönlü bir gelecek sunmak adına eğitim ve öğretimin yeniden yapılandırılmasıyla ilgili çalışmaları hızla devam etmektedir. Nihai hedef sürekli okuyan, en az bir yabancı dil bilen, sorgulayan, araştıran, amaçları doğrultusunda giden ve gelecekte istediği bölümde çalışabilecek kalifiyeli mezunlar vermektir.

Aynı zamanda bugün, sayısı 14'e ulaşan araştırma ve uygulama merkezleriyle konusunda uzman öğretim elemanlarınca pek çok konuda daha detaylı araştırmalar yapılmakta olup 1 Eğitim ve Araştırma Hastanesi bulunmaktadır. Tüm bu eğitim faaliyetleri, üniversite bünyesinde tam zamanlı çalışan 698 akademik personel ve 377 idari personel tarafından yürütülmektedir. Böylece Hitit Üniversitesi yaklaşık 20.000 nüfuslu büyük bir üniversite haline gelmiştir (14.11.2017, <http://www.hitit.edu.tr>).

### **3.2.1. Hitit Üniversitesi Misyon**

Uluslararası standartlara ve çağın ihtiyaçlarına uygun bilimin ışığında, bilgi üreten, kalifiyeli eğitim ve öğretim kurumu olan, ARGE'de uluslararası kalite standartlarına ulaşmış, özgün, paylaşımcı, estetik ve katılımcı değerlerle donanımlı öğrenciler yetiştiren ve bulunduğu çevreye ve topluma her anlamda katkı sağlamaya çalışan, evrensel değerleri benimseyen ve etik duyarlılığa sahip olan, bulunduğu şehirle entegre olmuş, lider ve modern bir üniversite olmak en temel misyonudur (14.11.2017, <http://www.hitit.edu.tr>).

### **3.2.2. Hitit Üniversitesi Vizyon**

Adını Anadolu topraklarında binlerce yıllık tarihi geçmişe sahip olan Hitit Uygarlığından alan Hitit Üniversitesi'nde özgürlükçü, demokratik, şeffaf, liyakate ve ehliyete dayalı bir eğitim prensibiyle yurt içi ve yurt dışı üniversiteler arasında daha saygın bir yere gelmek; girişimci, öncü ve üretken alanında bilgi sahibi mezunlar yetiştirerek, şehre, bölgeye, ülkeye ve insanlığa büyük faydalar sağlayan, bilimsel kalitesi ve tercih edilebilme oranı sürekli artan bir üniversite olma vizyonu ile hareket etmektedir (14.11.2017, <http://www.hitit.edu.tr>).

## **4. Uygulama**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Hitit Üniversitesinin öğrencilerinin algısıyla, Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkılarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda, araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır: Üniversitenin Çorum iline ne düzeyde sosyo-kültürel ve ekonomik katkı sağladığı ve yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkılarının öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine (yaş, cinsiyet, okudukları bölüm vb.) göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 4.2. Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Hitit Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise 402 öğrenci üzerinden incelenmiştir. Örneklem seçiminde orantılı olmayan kota örneklemesine başvurularak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki programların her sınıfından 1. ve 2. öğretim karışık olmak üzere öğrenciler tesadüfi olarak seçilmiş ve uygulanmıştır. Bu araştırma Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrenciler ile sınırlıdır. Bu yüzden araştırma sonuçları genellenemez.

#### 4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu anket araştırmacı tarafından ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 çoktan seçmeli soru; ikinci bölümünde ise Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkılarını belirlemeye yönelik 5'li likert tipinde 14 önermeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Anket çalışmasında öğrencilerin hepsiyle bire bir görüşülerek öğrencilerin katılımı sağlanmıştır. 14 soruluk ölçekteki ifadelerle ilişkin yanıtlar; “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtı için 1, “Katılmıyorum” yanıtı için 2, “Kararsızım” yanıtı için 3, “Katılıyorum” yanıtı için 4, “Kesinlikle katılıyorum” yanıtı için 5 olarak kodlanmıştır. “Ölçek sonuçları 5.00 -1.00 = 4.00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Buna göre; 1.00-1.79 puan aralığı, “çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir” (Alagöz, 2014:735-766).

#### 4.4. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Anketlerle toplanan verilerin değerlendirilmesi bilgisayar ortamında SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ankete güvenilirlik analizi yapılmış ve anketin genel güvenilirlik düzeyini belirleyebilmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır ve  $\alpha=0.842$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,842	14

Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden faydalanılmıştır. Öğrencilerin Hitit Üniversitesinin Çorum iline ne düzeyde sosyo-kültürel ve ekonomik katkı sağladığına ilişkin

görüşlerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden; öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-ekonomik katkıların incelenmesinde ise tek yönlü Anova ve gruplar arasındaki görüş farklılıklarını incelemek için t-testi yapılmıştır. Elde edilen veriler 0.05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

#### 4.5 Araştırmanın Bulguları

Anketimize katılan katılımcıların sosyo-kültürel özellik ve yaşamlarının değerlendirilmesinde öncelikle yaş ve cinsiyet gibi genel özelliklerin etkisi vardır. Bu yüzden öncelikle ankete cevap veren üniversite öğrencilerinin yaş, cinsiyet, gelir vb. özelliklerini belirlemek için bazı sorular sunulmuştur.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	248	61,7
	Erkek	154	38,3
	Toplam	402	100,0
Yaş	17-19 yaş	49	12,2
	20-22 yaş	268	66,7
	23-25 yaş	78	19,4
	26 ve üzeri yaş	7	1,7
	Toplam	402	100,0
Bölüm	İşletme	229	57,0
	İktisat	48	11,9
	Siyaset bilimi ve Kamu Yönetimi	42	10,4
	Maliye	45	11,2
	Bankacılık ve Finans	38	9,5
	Toplam	402	100,0
Gelir	0-499 TL	215	53,5
	500-799 TL	103	25,6
	800-999 TL	28	7,0
	1000 TL ve üzeri	56	13,9
	Toplam	402	100,0
İkametgâh	Ailemin yanında	47	11,7
	Akrabanın yanında	7	1,7
	Kredi Yurtlar Kurumu (KYK)	225	56,0
	Özel yurt	41	10,2
	Kiralık dairede tek başıma	21	5,2
	Arkadaşlarımla	61	15,2
	Toplam	402	100,0



Tablo 3 incelendiğinde ankete katılanların %61,7'si (248 öğrenci) kız öğrencilerden %38,3'ü (154 öğrenci) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yine ankete cevap veren öğrencilerin %12,2'si 17- 19 yaş aralığında iken %66,7'si 20- 22 yaş aralığında, %19,4'ü 23-25 yaş aralığında, %1,7'si 26 yaş ve üzerindedir. Yaş sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 20-22 yaş aralığındadır.

Gelir durumuna bakıldığında 215 öğrencinin aylık geliri 500 TL'nin altındayken, 103 öğrencinin geliri 500-799 TL arasında, 28 öğrencinin geliri 800- 999 TL arasında ve 56 öğrencinin geliri 1000 TL ve üzerindedir.

İkamet etme yerlerine bakıldığında 47 öğrenci ailesinin yanında kalırken, 7 öğrenci akraba yanında, 225 öğrenci Kredi ve Yurtlar Kurumunda, 41 öğrenci özel yurttan, 21 öğrenci kiralık evde tek başına, 61 öğrenci kiralık dairede arkadaşlarıyla birlikte kalmaktadır. Sonuçlara bakıldığında KYK' da açık farkla en fazla öğrencinin kaldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise günümüzdeki devlet yurtlarının eskiye oranla gelişmesi, odalardaki kişi sayısının azaltılması, modern şekil alması ve diğer yerlerde kalanlara göre daha güvenli ve maliyet açısından da ucuz olması gibi sahip olduğu birçok üstün yanıyla öğrencilerin tercih etmesini sağlamıştır. En az ikamet edilen yer ise 7 öğrenciyle akraba yanındır.

**Tablo 4: Öğrencilerin Aylık Harcamalarının Tutarlarına Göre Dağılımı**

		Frekans	%
Gıda harcamalarınız	0-100 TL	199	49,5
	101-250 TL	138	34,3
	251-400 TL	42	10,4
	401-550 TL	19	4,7
	551 TL ve üzeri	4	1,0
	Toplam	402	100,0
Barınma harcamalarınız	0-100 TL	68	16,9
	101-250 TL	142	35,3
	251-400 TL	155	38,6
	401-550 TL	27	6,7
	551 TL ve üzeri	10	2,5
	Toplam	402	100,0
Eğlence Harcamalarınız	0-100 TL	269	66,9
	101-250 TL	92	22,9
	251-400 TL	33	8,2
	401-550 TL	4	1,0
	551 TL ve üzeri	4	1,0
	Toplam	402	100,0
Ulaşım Harcamalarınız	0-100 TL	249	61,9
	101-250 TL	130	32,3
	251-400 TL	23	5,7
	401-550 TL	0	,0
	551 TL ve üzeri	0	,0
	Toplam	402	100,0

Tablo 4 incelendiğinde öğrenciler aylık gıda harcamalarının tutarına göre 199'u (%49,5) 0-100 TL arası, 4'ü 551 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Öğrenciler aylık barınma harcamalarının tutarına göre 68'i (%16,9) 0-100 TL arası, 10'u (%2,5) 551 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Öğrenciler aylık eğlence harcamalarının tutarına göre 269'u (%66,9) 0-100 TL arası, 4'ü (%1,0) 551 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Öğrenciler aylık ulaşım harcamalarının tutarına göre 249'u (%61,9) 0-100 TL arası harcama yapmışlardır, 401 TL ve üzeri harcama yapan öğrenci bulunmamaktadır.

**Tablo 5:** Öğrencilerin Hitit Üniversitesinin Çorum İline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

		Frekans	%	Ortalama
Üniversitenin etkinlikleri ve çalışmaları Çorum halkı tarafından yeterince bilinmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	74	18,4	2,6542
	Katılmıyorum	119	29,6	
	Kararsızım	113	28,1	
	Katılıyorum	72	17,9	
	Kesinlikle katılıyorum	24	6,0	
	Toplam	402	100,0	
Üniversitenin Çorum ekonomisine olumlu katkılarının olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,0	3,8657
	Katılmıyorum	23	5,7	
	Kararsızım	61	15,2	
	Katılıyorum	217	54,0	
	Kesinlikle katılıyorum	89	22,1	
	Toplam	402	100,0	
Çorum dışından gelen öğrencilerin, halkla kaynaşarak, sosyal bütünlüğün sağlanmasına katkı sağladıklarını düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	36	9,0	3,2463
	Katılmıyorum	65	16,2	
	Kararsızım	109	27,1	
	Katılıyorum	148	36,8	
	Kesinlikle katılıyorum	44	10,9	
	Toplam	402	100,0	
Üniversite Çorum'un tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,0	3,6542
	Katılmıyorum	48	11,9	
	Kararsızım	78	19,4	
	Katılıyorum	177	44,0	
	Kesinlikle katılıyorum	83	20,6	
	Toplam	402	100,0	
Üniversiteyle beraber Çorum'da gelişip büyümektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,7	3,8657
	Katılmıyorum	24	6,0	
	Kararsızım	63	15,7	
	Katılıyorum	182	45,3	
	Kesinlikle katılıyorum	114	28,4	
	Toplam	402	100,0	

Üniversite sayesinde Çorum'da işsizliğin azalmasına katkı sağlamıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,0	3,1866
	Katılmıyorum	87	21,6	
	Kararsızım	143	35,6	
	Katılıyorum	102	25,4	
	Kesinlikle katılıyorum	50	12,4	
	Toplam	402	100,0	
Üniversite sayesinde Çorum'da gelir seviyesi artmıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,0	3,7960
	Katılmıyorum	25	6,2	
	Kararsızım	76	18,9	
	Katılıyorum	177	44,0	
	Kesinlikle katılıyorum	104	25,9	
	Toplam	402	100,0	
Üniversite sayesinde Çorum'da ulaşım imkânları iyileşmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	67	16,7	2,6343
	Katılmıyorum	117	29,1	
	Kararsızım	116	28,9	
	Katılıyorum	92	22,9	
	Kesinlikle katılıyorum	10	2,5	
	Toplam	402	100,0	
Üniversite sayesinde yeni istihdam alanları ortaya çıkmıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,2	3,7761
	Katılmıyorum	44	10,9	
	Kararsızım	78	19,4	
	Katılıyorum	168	41,8	
	Kesinlikle katılıyorum	103	25,6	
	Toplam	402	100,0	
Üniversite sayesinde Çorum'da öğrencilere yönelik açılan işletmeler (kafeler, restoranlar, yurtlar, pansiyonlar vb.) artmıştır.	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,7	4,2512
	Katılmıyorum	13	3,2	
	Kararsızım	29	7,2	
	Katılıyorum	176	43,8	
	Kesinlikle katılıyorum	177	44,0	
	Toplam	402	100,0	
Üniversitenin düzenlediği sosyal etkinlikler sayesinde Çorum'un sosyal yaşamına katkı sağlar.	Kesinlikle katılmıyorum	30	7,5	3,4104
	Katılmıyorum	63	15,7	
	Kararsızım	87	21,6	
	Katılıyorum	156	38,8	
	Kesinlikle katılıyorum	66	16,4	
	Toplam	402	100,0	
Öğrencilere yönelik eğlence mekânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	66	16,4	3,0448
	Katılmıyorum	106	26,4	
	Kararsızım	63	15,7	

	Katılıyorum	78	19,4	
	Kesinlikle katılıyorum	89	22,1	
	Toplam	402	100,0	
Üniversite modern yaşamın gelişmesine katkı sağlamaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	30	7,5	3,4353
	Katılmıyorum	44	10,9	
	Kararsızım	103	25,6	
	Katılıyorum	171	42,5	
	Kesinlikle katılıyorum	54	13,4	
	Toplam	402	100,0	
Üniversitenin Çorum ekonomisini canlandırdığını düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,5	4,0746
	Katılmıyorum	19	4,7	
	Kararsızım	36	9,0	
	Katılıyorum	171	42,5	
	Kesinlikle katılıyorum	158	39,3	
	Toplam	402	100,0	

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkısı ile ilgili ifadelerle verdiği yanıtların ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamanın 4,2512 puan ile "Hitit Üniversitesi sayesinde Çorum'da öğrencilere yönelik açılan işletmeler (kafeler, restoranlar, yurtlar, pansiyonlar vb.) artmıştır." ifadesine yönelik olduğu, en düşük ortalamanın ise 2,6343 ortalama ile "Hitit Üniversitesi sayesinde Çorum'da ulaşım imkânları iyileşmektedir." ifadesinde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin Hitit Üniversitesinin sosyo-kültürel ve ekonomik katkısına yönelik algılarının ölçekteki bütün önermelere ilişkin verdikleri yanıtların toplam değerleri tablo 5 de verilmiştir.

**Tablo 6:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Hitit Üniversitesinin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

	N	Ort	Ss	Min	Max
Üniversitenin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Katkısı	402	3,493	0,5837	1	5

Tablo 6'ya bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin Hitit Üniversitesinin sosyo-kültürel ve ekonomik katkısına ilişkin algılarının ortalamasının  $3,493 \pm 05837$  olduğu, diğer bir ifade ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Önceki kısımda belirtilen, ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeylere göre 3.40-4.19 "yüksek" olarak değerlendirilmektedir. Öğrenciler, önermelere hem olumlu hem olumsuz yanıtlar vermişlerdir. Bütün önermelere ilişkin cevaplar değerlendirildiğinde, üniversitenin Çorum iline olan sosyo-kültürel ve ekonomik katkısı  $3,40 < 3,493$  olduğundan dolayı öğrencilerin algısı yüksek ve olumlu yöndedir.

**Tablo 7:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Hitit Üniversitesi'nin Çorum İline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	Ort	SS	F	P
17-19 yaş	49	3,4650	,46454	0,803	0,493
20-22 yaş	268	3,5112	,61475		
23-25 yaş	78	3,4258	,55370		
26 ve üzeri yaş	7	3,7143	,39555		
Total	402	3,4925	,58372		

Tablo 7'deki verilere bakıldığında 26 ve üzeri yaştaki öğrencilerin Hitit Üniversitesi'nin Çorum İline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyinin daha küçük yaşlardaki öğrencilerden daha yüksek olduğu, 23–25 yaşındaki öğrencilerin algılarının da diğer öğrencilerin algılarından istatistiksel açıdan daha düşük olduğu görülmektedir ( $p = 0,493 < 0,5$ ).

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölümlerine Göre Hitit Üniversitesi'nin Çorum İline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	Ort	SS	F	P
İşletme	229	3,5418	0,54816	2,958	0,02
İktisat	48	3,2500	0,58104		
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	42	3,5187	0,65656		
Maliye	45	3,4095	0,69876		
Bankacılık ve Finans	38	3,5714	0,49710		
Toplam	402	3,4925	0,58372		

Tablo 8'deki verilere bakıldığında Hitit Üniversitesi'nin Çorum İline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyinin bölümler arasındaki istatistiksel düzeyleri birbirine çok yakındır. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi'nde okuyan öğrencilerin sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyinin diğer bölümlerdeki öğrencilerden daha yüksek olduğu, İktisat bölümünde okuyan öğrencilerin algılarının ise diğer bölümlerdeki öğrencilerin algılarından daha düşük olduğu görülmektedir ( $p = 0,02 < 0,5$ ).

**Tablo 9:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelirlerine Göre Hitit Üniversitesi'nin Çorum İline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	Ort	SS	F	P
0-499 TL	215	3,4837	0,58646	2,789	0,04
500-799 TL	103	3,5908	0,46820		
800-999 TL	28	3,5485	0,70041		
1000 TL ve üzeri	56	3,3176	0,66894		
Toplam	402	3,4925	0,58372		

Tablo 9'daki verilere bakıldığında Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyi, öğrencilerin gelirleri açısından değerlendirildiğinde, gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin katkıya ilişkin algı düzeyinde azalma görülmektedir ( $p = 0,04 < 0,5$ ).

**Tablo 10:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İkametlerine Göre Hitit Üniversitesinin Çorum İline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	Ort	SS	F	P
Ailemin yanında	47	3,4620	0,68752	1,045	0,391
Akrabanın yanında	7	3,3673	0,33864		
Kyk	225	3,5406	0,51696		
Özel yurt	41	3,3467	0,73045		
Kiralık dairede tek başıma	21	3,3878	0,73073		
Kiralık dairede arkadaşlarımla	61	3,4871	0,58503		
Total	402	3,4925	0,58372		

Tablo 10'daki verilere bakıldığında öğrencilerin kaldıkları yerlere göre Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyinde farklılaşma olmadığı görülmektedir. En yüksek algıya Kredi Yurtlar Kurumunda kalan öğrenciler sahipken, bunu kiralık dairede arkadaşlarıyla kalan ve aile yanında kalan öğrenciler takip etmektedir. En düşük algıya ise özel yurttaki kalan öğrenciler sahiptir ( $p = 0,391 < 0,5$ ).

**Tablo 11:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gıda Harcamalarına Göre Hitit Üniversitesinin Çorum iline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	ORT	SS	F	P
0-100 TL	199	3,4953	0,58246	1,557	0,185
101-250 TL	138	3,5285	0,55157		
251-400 TL	42	3,4082	0,73596		
401-550	19	3,5226	0,354		
551 TL ve üzeri	4	2,8571	0,63353		
Total	402	3,4925	0,58372		

Tablo 11'deki verilere bakıldığında öğrencilerin gıda için harcadıkları aylık tutara göre Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyine ilişkin farklılaşma olduğu görülmektedir. 401-550 TL arasında gıda harcama tutarı olan öğrenciler en yüksek algı düzeyine sahipken, 551 TL ve üzeri gıda harcama tutarı olan öğrenciler en düşük algı düzeyine sahiptir.

**Tablo 12:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Barınma Harcamalarına Göre Hitit Üniversitesi'nin Çorum iline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	ORT	SS	F	P
0-100 TL	68	3,5389	0,68238	0,440	0,780
101-250 TL	142	3,4849	0,57218		
251-400 TL	155	3,5014	0,50707		
401-550 TL	27	3,4339	0,72544		
551 TL ve üzeri	10	3,3071	0,77375		
Total	402	3,4925	0,58372		

Tablo 12'deki verilere bakıldığında Hitit Üniversitesi'nin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyi, öğrencilerin barınma harcama tutarları açısından değerlendirildiğinde, öğrencilerin harcama tutarı arttıkça algı düzeylerinde azalma görülmektedir. 0-100 TL arasında barınma harcama tutarı olan öğrenciler en yüksek algı düzeyine sahipken, 551 TL ve üzeri barınma harcama tutarı olan öğrenciler en düşük algı düzeyine sahiptir.

**Tablo 13:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğlence Harcamalarına Göre Hitit Üniversitesi'nin Çorum iline Yaptığı Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısına Yönelik Algı Düzeyi

Grup	N	ORT	SS	F	P
0-100 TL	269	3,5311	0,58795	1,876	0,114
101-250 TL	92	3,4627	0,57343		
251-400 TL	33	3,3680	0,46192		
401-550 TL	4	3,0536	0,72463		
551 TL ve üzeri	4	3,0536	1,02083		
Total	402	3,4925	0,58372		

Tablo 13'de öğrencilerin eğlence harcamaları için yaptıkları aylık harcama tutarına göre Hitit Üniversitesi'nin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyinde farklılaşma olduğu görülmektedir. Eğlence için 0-100 TL harcayan öğrencilerin algılarının diğer öğrencilerden daha fazla olduğu, 551 TL ve üzeri harcama yapan öğrencilerin algılarının diğer öğrencilerden daha düşük olduğu görülmektedir. Eğlence için yapılan harcama tutarı arttıkça üniversitenin Çorum ilinin sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyinde azalma görülmektedir.

## 5. Sonuç

Günümüzde üniversiteler, önemli katkıları ile yalnızca eğitim ve araştırma sağlayıcıları olarak değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel çevrelerinin geliştirilmesinde aktif rol oynayan aktörler olarak görülür.

Bu çalışmada Hitit Üniversitesi'nin, içinde bulunduğu il olan Çorum ilinin ekonomisine ve sosyo-kültürel yapısına katkısı incelenmek amacıyla 402 öğrenci ile yüz yüze anket

yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonucuna göre; öğrencilerin %66,7'si 20-22 yaş aralığındadır. İkamet ettikleri yere bakıldığında %56'sı maliyet, hijyen ve güven açısından Kredi Yurtlar Kurumunu tercih etmektedir. Boş vakitlerinin çoğunluğunu kafe ya da AVM'de geçirmektedirler. Harcamaları arasında ise en fazla barınma giderlerinin tuttuğu görülmektedir.

Öğrencilerin çoğunluğuna göre Hitit Üniversitesi Çorum ekonomisini canlandırmakta ve olumlu katkılar sağlamaktadır. Hitit Üniversitesi sayesinde Çorum ilinde yeni restoranlar, kafeler vb. işletme sayısında önemli artışlar kaydedilmiştir. Bu durum istihdama da olumlu yansımalar yapmış ve Çorum ilinin gelir seviyesinin artmasını sağlamıştır. Bu durumun tam tersi olarak da ulaşım konusunda öğrencilerin görüşü olumsuz yöndedir. Diğer bir olumsuz görüş ise üniversitenin etkinlikleri ve çalışmaları açısından Çorum halkıyla kaynaşma konusundadır. Ulaşım konusundaki olumsuz görüşlerin başında Çorum ilinde havaalanı ve demiryolu bulunmaması ve trafiğin çok yoğun olmasıdır. Bu durum öğrencilerin memleketlerine gidip gelmelerinde zorluklar oluşturmaktadır. Bu sebeple birçok öğrenci memleketlerine gidemediklerini ya da şehirlerarası geziyi sık sık yapamadıklarını ifade etmektedirler. İkinci olumsuz görüş olarak da halkın üniversitenin bölümleri ve etkinlikleri hakkında yeteri düzeyde bilgi sahibi olmamalarının ve bu etkinliklere katılmamalarının etken olduğu düşünülmektedir. Bu durumda şehir halkı ve öğrencilerin ilişki kurması zaman almaktadır ve öğrencilerin Çorum iline ve Hitit Üniversitesine adapte olma sürecini süreci yavaşlamaktadır.

Hitit Üniversitesinin Çorum iline yaptığı sosyo-kültürel ve ekonomik katkı düzeyi, öğrencilerin gelirleri açısından değerlendirildiğinde gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin, katkıya ilişkin algı düzeyinde azalma görülmektedir. Öğrencilerin kaldıkları yerlere göre katkı düzeyinde farklılaşma olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin eğlence harcamaları için yaptıkları aylık harcama tutarına göre katkı düzeyinde farklılaşma olduğu görülmektedir. “Öğrencilere yönelik eğlence mekânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesinde ise öğrencilerin algısı orta düzeydedir.

İlgili literatür incelendiğinde, çalışmamız bu konuda yapılan diğer çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmekte, diğer üniversitelerin buldukları şehirlere göre sosyo-kültürel ve ekonomik katkılarının boyutları değişkenlik gösterse de genel sonuç olarak üniversitelerin, şehrin sosyo-kültürel, ekonomik gelişmesine ve canlılık göstermesine olumlu etkisi vardır.

## Kaynakça

- Alagöz, B. (2014). “Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarına Yönelik Tartışmalı Konular Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, (13)3:735-766
- Aydemir, S. E. (1994). Karadeniz Teknik Üniversitesinin Kent ve Bölge Ekonomisinin Doğrudan ve Dolaylı Ekonomik Etkileri, Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, 195-210.
- Bilginoğlu, M. A.; Atik H., Türker O., Pamuk Y. ve Düzgün R. (2002). Erciyes Üniversitesi'nin Kayseri İli'nin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Yapısına Etkileri. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 135.
- Çakır, M. A. (2011). “Ondokuz Mayıs Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Samsun İline Katkısı”, Samsun Sempozyumu, 1-7.



- Charles, D. R. (2003). Universities and territorial development: reshaping the regional role of UK Universities Local Economy, 18(1):7-20.
- Çınar, R. ve Emsen, Ö. S. (2001). “Eğitim ve İktisadi Gelişme: Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum İl Ekonomisi ve Sosyal Yapısı Üzerindeki Etkileri”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1-2):91-104.
- Drucker, J. and Goldstein, H. (2007). “Assessing the regional economic development impacts of universities: A review of current approaches”. International Regional Science Review 30(1):20-46.
- Ergün, E. (2003). “Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin Meslek Yüksekokulu'nun Bolvadin'in Sosyo-Kültürel Yapısına ve Ekonomisine Katkıları”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 5(1): 63-78.
- Florax, R. J. (1987). The Regional Economic Role of Universities: The Dark Side of the Universities. Netherlands: Twente Univ. Centre for Higher Education Policy Studies, 51-55.
- Karataş, M. (2002). Üniversitelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmedeki Rolü ve Önemi (Muğla Üniversitesi Örneği), Doktora Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Öztürk, S.; Torun İ. ve Özkök Y. (2011). “Anadolu'da Kurulan Üniversitelerin İllerin Sosyo-Ekonomik Yapılarına Katkıları”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(8):145-158.
- Phelps, R. P. (1998). “The Effect Of University Host Community Size On State Growth”, Economics of Education Review, 17(2):149-158.
- Sezer, S. (2017). “Öğrenci Bakışı İle Karacabey Meslek Yüksekokulu'nun Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Katkısının Değerlendirilmesi” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(17):70-82
- Taşcı, D.; Gökalp E., Kumtepe E. G., Kumtepe A.T. ve Toprak E. (2011). “Kentin Üniversite Algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Örneği”, Amme İdaresi Dergisi, 2(44):131-146.
- Tutar, E. (2005). Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları (Niğde Örneği), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yayar, R. ve Demir, D. (2013). “Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat İli Ekonomisine Etkisi”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 5(8):106-122.
- Yılmaz, C. (2007). “Samsun İl Nüfusunun Sosyo Ekonomik Yapısı, Demografik Nitelikleri ve Coğrafi Dağılış Özellikleri” Geçmişten Geleceğe Samsun (İkinci Kitap), Samsun Büyükşehir Belediyesi Yay, Samsun, 263-287.
- Wilson, H.J. (1975). “The Student Expenditure Impact of A University On The Local Economy”, The Annals Of Regional Science (1):122-126.
- <http://www.ctso.org.tr/icerik.php?type=0&sid=4&kid=146&icid=20> (Erişim T: 20.09.2017).
- <http://www.hitit.edu.tr> (Erişim T: 14.11.2017).
- <http://www.nufusu.com/il/corum-nufusu> (Erişim T: 13.02.2018).
- [http://corum.yerelnet.org.tr/il\\_tarihcesi.php?iladi=%C7ORUM](http://corum.yerelnet.org.tr/il_tarihcesi.php?iladi=%C7ORUM) (Erişim T: 22.09.2017).

## EXTENDED ABSTRACT

### **The Socio-Cultural and Economic Contribution of Hitit University to Çorum Province Evaluation On Students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Hitit University**

Universities are among the most important institutions at the core of science and development. As social institutions of the local economy, universities play key role in local and national development. Important university degree movement is observed in recent years in Turkey. A university has been opened in all provinces, and units of small-scale universities are being expanded so that they can be transformed into larger universities. It is purposed to improve the socio-cultural and economic development of regions by decreasing the development gap between the regions.

The aim of this article; to determinate student perceptions of socio-cultural and economic contributions of Hitit University to Çorum province and to examine whether there is any difference in the perceptions of socio-cultural and economic contribution of university to Çorum province in terms of demographic characteristics of students. Research was conducted on 402 students studying in Faculty of Economics and Administrative Sciences of Hitit University. In this study, data were gathered by survey questionnaire made face to face interview. Evaluation of the data was carried out with statiscal programme SPSS. Questionnaire consists of two parts. In first part of the questionnaire there are 16 multiple choice questions to determine the demographic characteristics of the students and in the second part there is a scale consisting of 14 propositions of 5 types of likert type to determine the socio-cultural and economic contributions of Hitit University to Çorum. The questionnaire was conducted individually by all the students and participation of the students was ensured. Reliability analysis was conducted firstly, and the general reliability level of the questionnaire was found as  $\alpha=0.842$ .

When the level of socio-cultural and economic contribution of Hitit University to Çorum is evaluated in terms of revenues of the students, it seems level of perception of contribution is low in the students who has high revenue level. According to the places where the students have stayed, it seems that there is no difference in the level of socio-cultural and economic contribution of the Hitit University to Çorum. According to the amount of monthly spending done by students for entertainment expenditures, it seems there is a difference in the level of socio-cultural and economic contribution of Hitit University to Çorum. In the expression "I think that the entertainment places for students are sufficient", the perception of the students is medium level. It is thought that new entertainment places in Çorum will contribute positively to the socialization of the students and city's economy. When the answers given by the students to other questions are examined, socio-cultural and economic contributions are provided.

When we examine the related literature, we find that our work largely overlaps with other studies on this subject, and although the dimensions of socio-cultural and economic contributions vary according to cities where universities are located; there is a positive effect of the universities on the socio-cultural, economic development and vitality of the city as a general outcome.