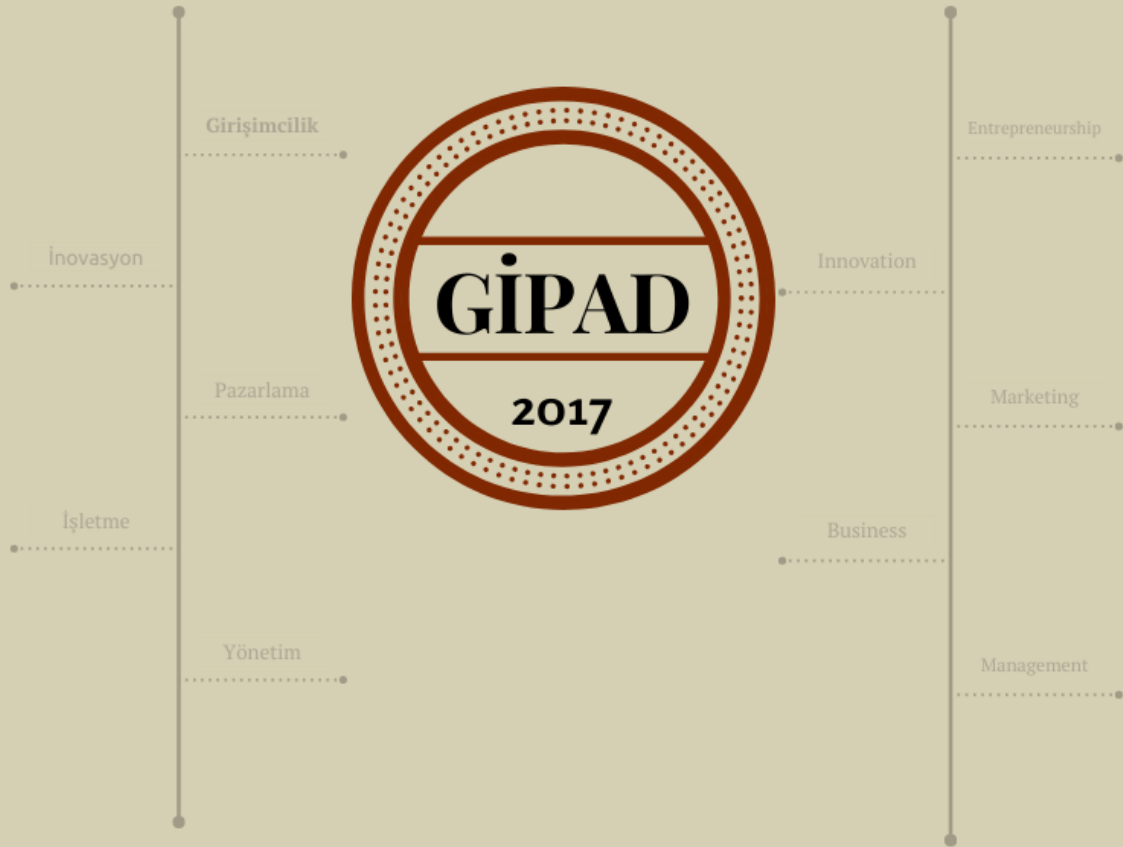


Cilt:4 Sayı:7  
Haziran 2020

Vol:4 No:7  
June 2020

# 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: 4 • Sayı: 7 • Haziran 2020  
Vol: 4 • No: 7 • June 2020

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.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. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN

### **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  
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK  
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

### **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. Caner AKBABA

### **Türkçe Dil Editörü**

### **(Turkish Language Editor)**

Arş. Gör. Caner AKBABA

### **Sekretarya (Secretaries)**

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Arş. Gör. Dr. Hilmi ETÇİ

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

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

**Web:** [dergipark.org.tr/gipad](http://dergipark.org.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. Aydın KAYABAŞI**  
(Dumlupınar Üniversitesi)

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

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

**Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY**  
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

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

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

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

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

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

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

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

**Doç. Dr. Nilsun SARIYER**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

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

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

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

**Doç. Dr. Saffet OCAK**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Prof. Dr. Ramazan AKBULUT**  
(Harran Üniversitesi)

**Doç. Dr. Selva STAUB**  
(Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)

**Prof. Dr. Sadettin PAKSOY**  
(Gaziantep Üniversitesi)

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

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

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

**Prof. Dr. Şakir SAKARYA**  
(Balıkesir 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. Aytekin FIRAT**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

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

**Doç. Dr. Burhan KILIÇ**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

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

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

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

**Doç. Dr. Ece ARMAĞAN**  
(Adnan Menderes 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. Hakan KİRACI**  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

**Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER**  
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

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

**Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU**  
(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

### **Müşteri İhtiyaç Analizi: İskandinav Kültürünün PVC Masa Örtüsü Desenlerine Yansıması Üzerine Bir Araştırma**

*Customer Needs Analysis: A Research of the Reflection of Scandinavian Culture on PVC Tablecloth Designs*

**Ceyda LALE SANCAKTAR & Berk PEKİN & Hatice TÜMTÜRK**

**1-12**

### **Atasözlerimiz ve Deyimlerimizde Girişimcilik**

*Entrepreneurship in Turkish Proverbs and Idioms*

**Murat ÇETİN**

**13-24**

### **Kamuda İstihdam İstek ve Baskısının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Kalitatif Bir Analiz**

*Determination of the Effect of Public Employment Request and Pressure on Entrepreneurship Tendency: A Qualitative Analysis*

**Fatih Mehmet DEMİR & Ali YILDIZ & Aytekin FIRAT**

**25-40**

### **Start Up Girişimlerde Girişimcilik Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin Analizi**

*Analysis of The Relationship Between Factors Affecting Entrepreneurship Intention in Start Up Enterprises*

**Emine Banu BİLGİSEVEN & Murat KASIMOĞLU**

**41-59**

### **Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar**

*Marketing Mix (4P) in Organic Agricultural Products and Important Concepts in This Context*

**Yavuz KORKMAZYÜREK**

**60-86**

### **Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Etkinliklerine Katılımlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Hitit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

*Determination of The Effective Factors in The Participation of University Students in The Leisure Time Activities: A Research on Students of Hitit University Business and Administration Faculty*

**Sabiha KILIÇ & Kübra Müge ÇAKARÖZ**

**87-107**

## Müşteri İhtiyaç Analizi: İskandinav Kültürünün PVC Masa Örtüsü Desenlerine Yansıması Üzerine Bir Araştırma

Ceyda LALE SANCAKTAR\*

Berk PEKİN\*\*

Hatice TÜMTÜRK\*\*\*



### Öz

*Araştırmanın amacı, İskandinav kültürünün PVC masa örtüsünde uyarlanma sürecini analiz ederek, işletmeye ve müşteriye ne şekilde yarar sağladığını ortaya koymaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama amacı ile yapılan desenlerin üretim süreci vaka analizi ile açıklanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, müşteriye yapılan anket ve işletme çalışanları ile yapılan görüşmeler ile desteklenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmenin toplam satış miktarının %4'ünü oluşturan İskandinav ülkelerine satış miktarı %8'e ulaşmıştır. O bölgedeki mevcut müşterilere 'Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati' anketi uygulanmış, anket sonuçları koleksiyon öncesi (2017) ve koleksiyon sonrası (2018) olarak karşılaştırmalı analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre 2018 yılı memnuniyet oranının 2017 yılına göre %30 oranında, sadakat oranının %23 oranında arttığı görülmüştür. Ayrıca 1 adet yeni pazar, 2 adet yeni müşteri firma bünyesine katılmıştır. Bununla birlikte işletme, hedef alınan pazarda pazar payını artırmış, yeni müşteriler bulmuştur. İşletmenin sürekli değişim gösteren trendlere uyum göstermesi, sektördeki rakiplerine göre güçlü yönünü ortaya koyması araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** İskandinav Kültürü, ev tekstili, PVC masa örtüsü, desen.

## Customer Needs Analysis: A Research of the Reflection of Scandinavian Culture on PVC Tablecloth Designs

### Abstract

*The aim of the research is to analyse the adaptation process of the Scandinavian culture on PVC tablecloths and to show the benefits of the business and customer. The production process of the designs made to meet the needs and expectations of the customers is explained with case analysis. The results of the research are supported by questionnaire conducted to the customer and interviews with employees. According to the results of the research, the amount of sales to Scandinavian countries, which constitute 4% of the total sales of the firm, reached 8%. 'Customer Satisfaction and Loyalty' questionnaire was applied to the existing customers in the region, and the results of the survey were analysed comparatively between pre-collection (2017) and post-collection (2018). According to the results of the questionnaire, the satisfaction rate of 2018 increased by 30% and the loyalty rate increased by 23% compared to 2017. In addition, 1 new market and 2 new customers incorporated. In addition, the company increased its market share in the targeted market and found new customers. Adjusting to the ever-changing trends and revealing company's strengths compared to its competitors in the sector show parallelism with the results of the research.*

**Keywords:** Scandinavian Culture, home textile, PVC tablecloth, design.

\* ORCID Dr., Fikri ve Sinai Haklar Sorumlusu, Sanem Plastik, csancaktar@sanemplastik.com

\*\* ORCID Proje Yürütücüsü, Sanem Plastik, bpekin@sanemplastik.com

\*\*\* ORCID Tasarımcı, Sanem Plastik, htumturk@sanemplastik.com



## Extended Abstract

Nowadays with the effects of globalization, in order to meet the needs of customers and create a difference toward these needs in increasingly competitive environment it has become inevitable for the firms that want to continue the competition struggle. Therefore, increasing the variety of designs offered to the customer without falling behind the ever-changing trends has become a necessity for firms.

When determining home textile designs, compatibility with decoration and reflecting the culture of the region are important. The Scandinavian region, which consists of Sweden, Norway, Denmark, Finland and Iceland, is reflected in its unique culture, natural conditions and lifestyle decoration.

Tablecloths are one of the most powerful products that reflect the lifestyle features of Scandinavian culture. The application area of Scandinavian design icons is an inspiration for designers.

The aim of the research is to analyse the adaptation process of the Scandinavian culture on PVC tablecloths and to show the benefits of the business and customer.

In the first part of the research, general characteristics of Scandinavian culture, decoration and home textiles blended with the characteristics of Scandinavian culture and the process of reflection of Scandinavian culture to PVC tablecloth production are explained. In the second part, the production process of the designs made to meet the needs and expectations of the customers is explained with case analysis. The results of the research are supported by questionnaire conducted to the customer and interviews with employees.

According to the results of the research in the last section, the amount of sales to Scandinavian countries, which constitute 4% of the total sales of the firm, reached 8%. ‘Customer Satisfaction and Loyalty’ questionnaire was applied to the existing customers in the region, and the results of the survey were analysed comparatively between pre-collection (2017) and post-collection (2018). According to the results of the questionnaire, the satisfaction rate of 2018 increased by 30% and the loyalty rate increased by 23% compared to 2017. In addition, 1 new market and 2 new customers incorporated.

In addition, the company increased its market share in the targeted market and found new customers. Adjusting to the ever-changing trends and revealing company’s strengths compared to its competitors in the sector show parallelism with the results of the research.

## 1. Giriş

Günümüzde küreselleşmenin getirdiği etkiler ile beraber artan rekabet ortamında müşterilerin ihtiyacına cevap verebilmek ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda farklılık yaratabilmek, rekabet mücadelesini sürdürmek isteyen işletmeler için kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, sürekli değişim gösteren trendlerin gerisinde kalmadan müşteriye sunulan desen tasarım çeşitliliğini artırmak işletmeler için ihtiyaç haline gelmiştir

Ev tekstili, tekstil sektörünün en önemli alt sektöründen biridir. Diğer alt sektörlerle karşılaştırıldığında, son 20 yılda hızla gelişim gösteren ve son yıllarda aktif rol oynayan bir sektör olma özelliği göstermektedir (Zhang vd., 2010:155).

Ev tekstili ürünleri, tüketicilerin kendilerini ifade edebileceği kişisel ürünleri temsil etmektedir (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981). Tüketicilerden gelen geri bildirimler ile üreticilere hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri konusunda bilgi akışı sağlanmaktadır.

Ev tekstili üreticileri, pazara göre tercih edilen, tüketicinin ihtiyacına yönelik, dekorasyonla uyumlu ürünlerin üretimine önem vermektedir. Yapılan bir araştırmada, kadın tüketiciler ev tekstili ürünlerini seçerken, ürünlerin evdeki diğer eşyalar ile uyumlu olması tercih sebeplerinin %69,5'lik kısmını oluşturmaktadır (Ersoy vd., 2007:6-14). Bu nedenle, ev tekstili desenleri belirlenirken dekorasyona uyumluluk, yaşanan bölgedeki kültürün dekorasyona yansımaları önem taşımaktadır.

Araştırmaya konu olan İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya ve İzlanda'dan oluşan İskandinav bölgesinin kendine özgü kültürü, doğa koşulları, yaşam biçimi dekorasyon yansımaları olup, İskandinav bölgesine uygun dekorasyon anlayışı ev tekstili sektöründe ilham kaynağı olmuştur.

## 2. Literatür Araştırması

Ev tekstili desenleri, bir toplumun tasarım kültürü hakkında önemli izlenimler sunmaktadır (Sparke vd., 2009:147). Toplumun tasarım anlayışını araştıran tekstil tasarımcıları, tasarımlarını yapmadan önce bilgi edinimi sürecini edinilen izlenimler ışığında yürütmektedir. Tasarımcıların yeniliklere karşı cesur olması, çalışmalarını yürütürken çeşitli disiplinlere uyum sağlayabilmesi, çeşitli teknikleri uygulayabilmesi ve modayı takip etmesi beklenmektedir (Wang vd., 2015:97).

İskandinav işlevselliği, dünya çapında tasarım uygulamalarında büyük bir yer edinmiş olup, tasarımcıların ilgisini her zaman çekmektedir. 19. ve 20.yy'larda esinlenilmeye başlayan bu akım, alanında dünya çapında birçok tasarım anlayışına biçimsel yön vermiştir (Chernyshova ve Ishimova, 2013:88).

Bu noktadan hareketle, İskandinav kültürü, kültürü yansıtan desenler, kültüre ait ev tekstili ve dekorasyon anlayışı incelenecektir.

### 2.1. İskandinav Kültürü ve Desenler

İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya ve İzlanda ülkeleri, buldukları coğrafi konum nedeniyle benzer iklime sahiptir. Coğrafi yakınlığın getirdiği etkiler ile beraber, geçmişten günümüze bu ülkelerde ortak kültürel, dilsel ve dinsel paylaşımlarda bulunmuş, toplumda ortak gelenek ve normlar sergilenmiştir. İskandinav bölgesi adı altında toplanan bu ülkeler arasında siyasi ve kültürel işbirliği kaçınılmaz olmuştur. İskandinavizm hareketi olarak

adlandırılan yaklaşım, ortak bir tarih ve ortak bir kültürel miras fikrini savunarak tek ulus çatısı altında birleşimi benimsemektedir (Otyam, 2012).

1920’li yıllardan bu yana özgün ve demokratik tasarımları el sanatı ve endüstriyel üretim ile birleştirip sunan İskandinav tasarımları, dünya çapında gittikçe popüler duruma gelmiştir. Tasarımların esin kaynaklarından biri olan gelenekler, İskandinav yaşam tarzında önemli bir yer tutmaktadır. İskandinav toplumu, geleneklerini koruma amacı ile geleneksel yapıyı modernizm ile birleştirmeyi tercih etmektedir. İskandinavya’da geleneksel kutlamalar, aile ve arkadaşların bir araya gelip kutlaması ile gerçekleşmektedir. Geleneksel kutlamalar sırasında evler, kafeler, restoranlar ve dükkanlar, çeşitli festival süsleriyle süslenmektedir. Bu noktada İskandinavlar için önemli olan kişisel tasarımlar yapmaktır. İskandinav ülkeleri, geleneksel tarzlarını modernizm ile birleştirerek, doğa ve duygu temalarını tasarımlarında kullanmaktadır (Öcal, 2012:13-16).

İskandinav ülkelerinde giyim tarzında, şehircilik, mimari ve tasarım anlayışlarında coğrafik özelliklerin yansımaları açıkça görülmektedir. Bu toplumlarda ortak kullanılan ‘Hygge’ kavramı bu ilişkiyi destekler niteliktedir. ‘Sessizlik, sakinlik ve küçük, sade şeylerden zevk alma’ anlamına gelen ‘Hygge’, eski dönemlerden beri var olan, İskandinav kültürleri ile özdeşleşmiş yaşamlarının her alanında yer bulmuş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Otyam, 2012)

İskandinav ülkeleri, kendilerine has kültürleri ile dizayn ve tasarım alanında önemli bir yere sahiptir. Yaşam şartlarının ve doğa koşullarının zorlu olması nedeniyle, toplum olarak sanata önem verilmiş, tasarım konusunda önemli yatırımlarda bulunmuş ve birçok markaya ilham kaynağı olunmuştur. İskandinav ülkelerinin tasarımlarında işlevsellik ön plandadır, bu nedenle bu ülkeler tasarımlarına kendi yaşam stillerini ve kültürel kimliklerini yansıtmaktadır. İskandinav tasarımları, kullanıcılara rahatlık, kolaylık, pratik çözümler ve sadelik sunmaktadır. Tasarımlarının genel özellikleri ‘saflık’, ‘basitlik’, ‘doğaya yakınlık’ temalarında toplanmıştır. Seramik, cam, doğal ahşap ve kumaş tasarım kültürlerinde yer alan önemli hammaddelerdendir. Olumsuz hava koşulları ve zorlu doğal yaşam, desenlere ve renklere yansımaktadır (Demir, 2012: 49, Otyam, 2012, Öcal, 2012:V). İskandinav toplumu günlük yaşamlarında veya özel günlerde kullanılmak üzere tasarladıkları her bir desenin özel bir anlamı bulunmaktadır (Kuskowski, 2015:6).

İskandinav tasarımları, genellikle nötr renkler, soyut çizgiler ve doğal malzemelerden oluşmaktadır (Aytekin, 2019). Dekorasyonda kullanılan nötr ve soft renklerin arasına canlı ve sıcak renkler serpiştirmek önemlidir (Nef, 2018).

İskandinav tasarımları genellikle demokratik olarak adlandırılmaktadır, uygun fiyatlı ve kullanışlı olmaları nedeniyle ekonomik gücü kısıtlı kitlelere hitap etmektedir İskandinav tasarımları, estetik, rahat ve kullanışlı olup, hümanizm fikrini yansıtmaktadır (Chernyshova ve Ishimova, 2013).

## 2.2. İskandinav Ülkelerinde Ev Tekstili ve Dekorasyon

Ev döşeme tekstil ürünleri, yatak örtüsü, banyo paspası, mutfak tekstili, masa örtüleri, perde ve halıdan oluşmaktadır. Tüketicilerin talepleri çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenerek, renk, desen ve stil farklılığı olarak tekstil ürünleri üzerinde uygulanmaktadır. Bu ihtiyaçların odak noktaları ürünlerin pratik olması, kişiselleştirilmesi ve çok fonksiyonlu olması üzerine kuruludur. Bu nedenle ev döşemesi grupları genellikle modernliği barındıran kişilerin ihtiyacına uygun ürünlerden oluşmaktadır. Dekorasyon anlayışı, estetik anlayıştan yola çıkarak doğayı, karakteristik özellikleri, fonksiyonelliği yansıtmaktadır (Ramsamy-Iranah ve Budhai,

2013:286, Zhu, 2009:1705). Değiştirilebilir özelliği ile i mekanların ortamını değiştiren perde, masa örtüsü gibi ürünler soft dekorasyon grubunda yer alarak, değişiklik ve temizlik avantajı sağlamalarının yanında iç mekânda rahat bir ortam yaratma amacıyla da kullanılmaktadır (Zhou, 2011).

İskandinav stili, minimalist ve pragmatist yaklaşımları benimseyen bir stil anlayışına sahip olup, küçük alanları daha ferah ve kullanışlı duruma getirmek amacıyla, aydınlık, göz yormayan, işlevsel dekorasyon öğelerinin kullanıldığı bir tarzda kendini ifade etmektedir. Sadece İskandinav bölgesi ile sınırlı kalmayan bu dekorasyon anlayışı, günümüzde dünyanın birçok noktasında kullanılmaktadır (Aytekin, 2019).

İskandinav ülkelerinin dekorasyon anlayışında, farklı sanat akımlarından etkilenmesi ile beraber, 'Ne az ne çok' anlamına gelen 'Lagom' felsefesinin etkisi büyüktür. Bu felsefe birçok marka kurucusuna ilham kaynağı olmuştur. Az eşya ile yaşamayı destekleyen bu felsefe, eşyaların birden fazla fonksiyona sahip olduğunu, gündelik mobilyaların sadece aksesuar olduğunu savunmaktadır (Nef, 2018).

İskandinav dekorasyonunda kullanılan öğeler; konforlu ve dekoratif tekstil ürünleri, büyük ev bitkileri ve taze çiçekler, minimalist çizgilere sahip tablolar, doğadan esinlenerek tasarlanan aksesuarlar, yumuşak ve aydınlık renklerde mobilyalardır. İskandinav ülkelerinde yaşanan zorlu hava şartları ve soğuk iklim, sıcak tutabilecek tekstil ürünlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır. Koltuk battaniyeleri, yünlü ve tiftikten halılar, rahat yastıklar en çok tercih edilen tekstil ürünleridir (Aytekin, 2019; Prczyńska ve Anderwald; 2003:18).

Yapılan araştırmalarda ev dekorasyonunda kullanılan renklerin alanın algılanış biçimini ve evde yaşayan bireylerin ruh halini etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin, beyaz renk masumiyeti, temizliği ve sağlığı temsil etmekte olup, ışık miktarını en iyi yansıtan renktir. Siyah renk, resmiyet, ölüm ve kederi anlatmaktadır. Kırmızı renk aşkı, enerjiyi, duygu yoğun deneyimleri yansıtmaktadır. Turuncu rengi, yaratıcılık, güneş ışınları, tropikal yerleri temsil eder, mental aktiviteleri desteklediği gibi sıcaklık hissi de verir. Mavi renk barışı, sadakati, sakinliği ve gerçekliği yansıtmaktadır. Yeşil rengini insan vücudunun görsel sistemi diğer renklere göre daha iyi algılamaktadır. Sarı rengi, eğlenceyi, spontane olmayı hatırlatır, mental ve fiziksel aktiviteleri destekleyerek görsel dikkati artırır. Mor rengi, gücü, lüksü ve gizemi temsil eder. Yapılan araştırmalarda çocukların %75'inin mor rengi tercih ettiği tespit edilmiştir. Kahverengi, daha çok erkekler tarafından tercih edilen güvenilir, istikrarlı, istekli olmayı temsil eden bir renktir (Bright ve Cook, 2010). Renklerin anlamından yola çıkarak İskandinav dekorasyonunda daha çok nötr ve soft renklerin kullanıldığını söylemek mümkündür.

### **2.3. İskandinav Kültürünün PVC Masa Örtüsü Desenlerine Yansıması**

Kotler ve Rath (1997:208)'e göre tasarım, ürün, ortam, bilgi ve kurumsal kimlikle bağlantılı olarak temel tasarım unsurlarını (performans, kalite, dayanıklılık, görünüm ve maliyet) kullanarak yaratılan, müşteri memnuniyeti ve firma karlılığını optimize etmeye yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Ev tekstili tasarımları dünya çapında git gide önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler, gelişen beceriler, yeni malzemeler tasarım çeşitliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tekstil ürünlerinin etkili tasarımları, firmalara katma değer sağlayarak rekabet gücü kazandırmaktadır. Ev tekstili ürünleri, mevcut ürünlere geleneksel nakış, boncuk, düğüm dokuma, dantel, büzgü, plise vb. yenilikler eklenerek git gide zengin bir çeşitliliğe ulaşmaktadır. Örneğin, masa örtüsünde kullanılan püskül ürünlere çeşitlilik sağlayarak ürün grubunu zenginleştirmektedir (Zhu, 2009:1705- 1707).

PVC masa örtüsünde bu çeşitliliği sağlayan en önemli unsurlardan biri görselliği ile dekorasyonu tamamlayan desenlerdir. Örneğin, şık bir dantel masa örtüsü, tatil veya özel günler için iyi bir tercih olabilir. Çift taraflı masa örtüsü bir tarafı zarif olarak diğer tarafı günlük yaşama uygun şekilde üretilerek, hem gündüz hem gece rahatlıkla kullanılabilir (Salkill, 2008).

Mutfak dekorasyonunu tekstil ile tamamlarken genellikle lüks ve rahat ürünler tercih edilmektedir. Bazı insanlar modern desenleri tercih ederken, bazı insanlar geleneksel desenleri tercih etmektedir (Sharma ve Mishra, 2014:68). Masa örtüleri kuş, çiçek gibi farklı objeleri içerebilmektedir. Objelerin masa örtüsü üzerindeki tekrarı bazen basit durabildiği gibi bazen de karmaşıklık içerebilmektedir (Doncean, 2016:329).

Masa örtüleri, İskandinav kültürünün yaşam tarzı özelliklerini yansıtan en güçlü ürünlerdendir. İskandinav desen ikonlarının uygulama alanı bu ürünler, tasarımcılara ilham kaynağı olmaktadır. Yüksek kalitedeki masa örtüleri, özellikle aile yemeklerinde tercih edilmektedir. Uzun masa örtüleri de genellikle evlenen çiftlere düğün hediyesi olarak götürülmektedir (Munch, 2014:279-282).

İskandinav ülkelerindeki mevcut müşterilere daha fazla ürün satmak, potansiyel yeni pazarlar bulmak ve yeni müşteriler edinmek amacı ile o ülkelerin etnik desenleri, güncel moda anlayışı, ev dekorasyon formatları ve ev tekstili ürünleri araştırılarak görsel bir havuz oluşturulmuştur, oluşturulan bu görsel havuz içerisinde desen üslupları belirlenmiştir ve daha sonrasında belirlenen çıkış noktaları ile birlikte desen oluşturmada kullanılacak olan objeler toplanmıştır. Toplanan bu objeler desen tasarımına dönüştürülmeden önce Geometrik, Etnik, Modern, Floral vb. başlıklar altında tarzlarına göre sınıflandırılmıştır. Objeler toplama işlemi tamamlandıktan ve desenler sınıflara ayrıldıktan sonra, yapılan araştırmalar doğrultusunda belirlenen çıkış noktaları hedef alınarak, bölgede satma ihtimalinin yüksek olduğu desenlerin numune üretimleri gerçekleştirilmiştir ve pazarın beğenisine sunulmuştur.

Son 5 yılda İskandinav ülkelerinde bulunan müşterilere yönelik yapılan desen tasarımları incelenmiş, işletmede o bölgedeki müşteriye yönelik en çok çalışılan desenlerin deniz temalı, mermer, beton, yalın floral, geometrik şekiller, ülke bayrakları ve folklorik figürler olduğu belirlenmiştir.



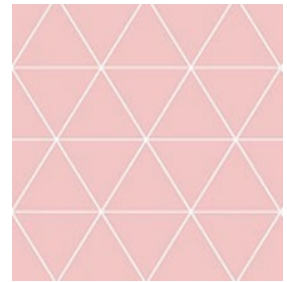
**Şekil 1:** Deniz Temalı Desen



**Şekil 2:** Mermer Temalı Desen



**Şekil 3:** Floral Temalı Desen



**Şekil 4:** Geometri Temalı Desen

İşletme, ilerleyen zamanda İskandinav ülkelerinde yaşayan müşterilere yönelik desenleri bir arada toplamış ve 'Cordelia' adı altında bir koleksiyon oluşturmuştur. Koleksiyon müşterilerin beğenisine sunulduktan sonra, olumlu yorumlarla karşılaşılmıştır. Koleksiyonun çıktılarının müşteriye ve işletmeye katkı sağlayacağı açıktır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı, İskandinav kültürünün PVC masa örtüsünde uyarlanma sürecini analiz ederek, işletmeye ve müşteriye ne şekilde yarar sağladığını ortaya koymaktır.

Yazında yer alan araştırmalar kurumsal çerçeve içerisinde incelendiğinde, ülke kültürlerinin ev tekstili ürünlerinin desenlerine ne şekilde yansıdığına ele alındığı araştırmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, söz konusu araştırmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan işletme, İzmir’de PVC masa örtüsü üreten ve 55’i aşkın ülkeye ihracat yapan 23 yıllık bir firma olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmenin yer aldığı sektör, rekabetin yoğun olduğu, hızlı tüketim ürünlerinden oluşan ve ucuz fiyata sahip ürünlerin olduğu bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin beklentileri, sadece fiyat-kalite üzerine olmayıp aynı zamanda trend ve moda çerçevesinde şekillenmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler kendilerini sürekli moda ve desen odaklı yenilemekte olup rekabet gücü kazanmaya çalışmaktadır. Araştırmanın müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün üretimi ve bölgesel faktörlerin ürünlere etkisi konusunda sektöre rehberlik görevi üstleneceği öngörülmektedir.

Söz konusu araştırmada kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi belirlenirken, nitel araştırma yöntemlerinden olan mülakat yapılmış, müşteriler ve işletme çalışanları ile görüşülmüştür. İskandinav bölgesindeki mevcut müşterilere ‘Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati’ anketi uygulanmış, koleksiyon sunulmadan önceki 2017 yılının sonuçları ile koleksiyon sonrası 2018 yılının sonuçları kıyaslama yapılmıştır. Vaka analizi yöntemi ile yeni ürünün üretim aşamalarına yer verilerek ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. İşletmenin satış rakamları analiz edilerek, koleksiyon öncesi ve sonrası olarak kıyaslanmıştır.

Yapılan kapsamlı literatür araştırması sonucunda, elde edilen bilgiler doğrultusunda konu ile alakalı oluşturulacak desenler için obje araştırmaları yapılmış, gerekli objeler çizilmiş, ardından bu objeler ile desenler oluşturulmuştur. Oluşturulan desenlerin hitap etmesi gereken bölgeye renk uyumluluğu ve varyant yapılabilme alternatifleri kontrol edilmiştir.

Tasarım aşaması tamamlanmış olan desenlerin renklerinin rotasyon baskı aşamasında kaç silindirden elde edilebileceği kapsamlı bir şekilde incelenip desenlerin renk ayırma işlemi yapılmıştır. Yapılan renk ayırma işlemi beraberinde desenlerin belirlenen varyantları yapılmış ve desen dosyasına eklenmiştir.

Renk ayrımı tamamlanan desenlerin dijital dosyaları gravür işlemi için tedarikçi firmaya gönderilmiştir. Gravür işleme işlemi tedarikçi firma ile birlikte koordineli bir şekilde yürütülmüş olup, gravür işleme işleminden sonra gönderilen deneme OPP çıktıları incelenmiş ve üretilecek olan desenin gravürüne onay verilmiştir.

Tamamlanan tasarımın ilk numune üretimi için baskı makinasında deneme baskısı yapılmıştır. Olumlu sonuç alınması ile beraber ürüne nonwoven bez lamine edilmiş ve ardından nihai ürün masa örtüsü ebatlarında kesilerek deneme üretimi gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen deneme üretimlerinden sonra ‘Cordelia’ koleksiyonu oluşturulmuş olup, oluşturulan koleksiyon İskandinav ülkelerindeki hali hazır ve potansiyel müşterilere sunulmuştur.

#### 4. Bulgular

İskandinav bölgesi ile ilgili yapılan detaylı literatür taraması, işletmede çalışan pazarlama personelinin yaptığı kapsamlı pazar analizi ve satış personelinin o bölgeye yaptığı ziyaret ile desteklenmiştir. Satış personeli, mevcut müşterilerde satılan ve pazara hâkim olan numuneleri toplamış, pazarlama personeli hazırladığı detaylı pazar analizi raporunda bölgede en çok satılan desenleri belirtmiştir.

İskandinavya bölgesine ait coğrafi konum özellikleri ile o bölgenin kültürü hakkında yapılan kapsamlı literatür araştırmaları sonucunda, İskandinavya'nın kendine has ayırt edici özellikler taşıdığı, bu özelliklerin yaşam tarzlarına ve ev dekorasyon anlayışlarında etkili olduğu, sadece ev dekorasyonu ve yaşam tarzı anlayışlarına değil ayrıca tekstil üzerinde tercih ettikleri desenlere de doğrudan etki ettiği tespit edilmiştir.

Doğaya değer verilen bu ülkelerde, iklimin etkisinin yaşam alanlarından giyim tarzına, şehir planlamasından ev dekorasyonlarında kullanılan malzemelere kadar büyük etkisinin olduğu görülmüştür.

Geçmişten günümüze ortak dinsel, yakın dinsel geçmişleri ve benzer iklim ortamları olan bu ülkelerin geleneksel el sanatlarında da oldukça benzer bir kültürü paylaştıkları görülmüştür. Bu kültür kapsamında İskandinav sanatında köy yaşantısının izleri, doğanın renkleri, çeşitliliği ve öz değerleri bulunabilmektedir.

Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda İskandinav toplumlarının bilinçaltılarında yerleşik olan bu imgelerin tespitleri yapılarak ve bu imgeler ile PVC masa örtüsü için desen çalışmaları hazırlanmıştır.

Ada ve yarımada ülkelerinden oluşan İskandinavya'da etkisi yoğun olarak görülen deniz ve denizcilik olgusunun etkilerinden yola çıkarak hazırlanan desenler Cordelia koleksiyonun öne çıkan temasındandır.



Şekil 5: Deniz Temalı Desen



Şekil 6: Deniz Temalı Desen

Deniz temasına ilave olarak geniş ormanların, dağlık bölgelerin ve çeşitli yer altı kaynaklarının bulunduğu İskandinav ülkelerinde çokça görülen doğadan esinlenilmiş floral desenler, ağaç, mermer, taş gibi doğal dokuların da İskandinav estetiğinde yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle benzer esintilere sahip ve İskandinav pazarına hitap edebileceği düşünülen pek çok doğa temalı desen çalışması da hazırlanıp Cordelia koleksiyonuna eklenmiştir.



Şekil 7: Doğa Temalı Desen



Şekil 8: Doğa Temalı Desen



Şekil 9: Doğa Temalı Desen

İskandinav estetiğinde sıkça görülen, doğanın sadeleştirilip minimize edildiği geometrik şekillerden oluşturulan desenler de Cordelia koleksiyonunda yer almıştır.



Şekil 10: Geometri Temalı Desen



Şekil 11: Geometri Temalı Desen

İskandinav mitolojisinde yer alan imgelerin, folklorik sembollerin ve özel günleri vurgulayan objelerin İskandinav tekstil ürünlerinde sıkça kullanıldığı görülüp PVC masa örtüsüne uyarlanmıştır. Toplamda 30 desenin bulunduğu Cordelia koleksiyonu oluşturulmuştur.



Şekil 12: Koleksiyon Deseni



Şekil 13: Koleksiyon Deseni



Şekil 14: Koleksiyon Deseni

Cordelia koleksiyonundan ürün alan müşteriler ile ilerleyen dönemlerde görüşmüş, satışları ile ilgili bilgi alınmıştır. Müşteriler, kendilerine özgü oluşturulan koleksiyonun işletme satışlarına olumlu yönde etkisinin olduğunu, gelecek dönemlerde koleksiyonda desen çeşitliliğinin artmasını talep ettiklerini belirtmiştir.

Araştırmaya konu olan işletmede çalışan satış müdürü ve pazarlama müdürü ile yapılan mülakat da araştırmayı destekler niteliktedir. Mülakat sonunda, koleksiyonun satıldığı bölgeye



yapılan satışların arttığı ve işletmenin satış hedefleri arasında yer alan bölgesel karlılığının yükseldiği ifade edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de detaylı gösterilmektedir;

**Tablo 1:** Koleksiyon öncesi (2017) ve Koleksiyon sonrası (2018) Karşılaştırma

	Koleksiyon öncesi (2017)	Koleksiyon sonrası (2018)
Müşteri Memnuniyeti Oranı	%62	%92
Müşteri Sadakati Oranı	%57	%80
Bölgesel Satış Miktarının Toplam Satış Miktarına Oranı	%4	%8
Yeni Pazar Sayısı	59	60
Yeni Müşteri Sayısı	198	200

Koleksiyon satışları sonrasında İskandinav bölgesinde bulunan mevcut müşterilere 2018 yılında ‘Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati’ anketi gönderilmiştir. Analiz edilen anketler sonucunda, koleksiyon sunulmadan önceki 2017 yılında müşteri memnuniyeti oranı %62 iken koleksiyon sunulduktan sonra 2018 yılında bu oran %92’ye ulaştığı tespit edilmiştir. Müşteri sadakati oranı da %57’den %80’e çıkmıştır.

Koleksiyon sonrasında o bölgeye yapılan satış rakamları da ayrıntılı analiz edilmiştir. Toplamda koleksiyondan 150.000 rulo sipariş verilmiştir. İşletmenin toplam satış miktarının %4’ünü oluşturan İskandinav ülkelerine satış miktarı %8’e ulaşmış, 1 adet yeni pazar, 2 adet yeni müşteri firma bünyesine katılmıştır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Rekabet ortamı içerisinde ayakta kalma mücadelesi veren işletmeler, müşterilerini etkilemek ve müşterileri elinde tutmak amacı ile ürün ve hizmetler konusunda farklılaşma stratejisi uygulamaktadır (Tam ve Ho, 2006: 865-866).

Müşteri ihtiyaçları ve üreticilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri arasındaki ilişki, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteriler için yapılan tasarımlar, ürünlere özellik ve çeşitlilik katmasına rağmen bütün müşterilerin memnuniyetini karşılamayabilir. Müşteriler ihtiyaçları hakkında en iyi bilgiye sahip olduklarından, isteklerini karşılama çerçevesinde ürünlerin tasarımlarını belirleme konusunda müşterilerin tam kontrol sahibi olması beklenmektedir. Bu noktada, üretici işletmelerin üstlendiği rol, hayali tasarımları gerçeğe dönüştürerek müşterilere yardımcı olmaktır.

Müşteri konseptine uygun yapılan tasarım, müşteri memnuniyetini artırmakta olup, yeni niş pazarlara hâkim olma konusunda etkili olmaktadır (Koomsap, 2013: 295-310).

Söz konusu işletme, İskandinav ülkelerine özgü yaptığı desenlerden oluşan bir koleksiyon hazırlamış ve o ülkelerdeki müşterilerinin beğenisine sunmuştur. Müşteriler katalogdan seçtikleri desenlerden sipariş vermiş, siparişini teslim aldıktan sonraki süreçte satışlarının arttığı, bünyelerine yeni müşteriler kattığı bildirilmiştir.

İşletme olarak bölgesel satış grafikleri incelendiğinde, koleksiyonun satışlarının iyi bir rakam yakaladığı görülmüştür. Rakamsal büyüme işletmenin kârlılığını da etkilemiştir. Hali hazırda mevcut müşteri portföyünde olmayan pazarlarda da koleksiyon ilgi görmüş, yeni pazarlar kazanılmıştır.

Aynı zamanda müşteri beklentilerine yönelik yapılan çalışmalar ile müşterilerin memnuniyet oranı artarak, işletmeye olan bağlılığı güçlenmiştir. Sonuç olarak müşteri desenleri hem müşteriye hem de işletmeye katma değer sağlamıştır.

## Kaynakça

- Aytekin, Ş. (2019). Estetik ve İşlevsel: Evlerde İskandinav Stili. Erişim yeri <http://www.arcadium.com.tr/Blog/estetik-islevsel-evlerde-iskandinav-stili>.
- Bright, K. & Cook, G. (2010). The Colour, light and contrast manual: Designing and managing inclusive built environments, Wiley-Blackwell, United Kingdom.
- Chernyshova, A.P. & Ishimova, E.S. (2013). Humanistic ideas in Scandinavian design. Modern Scientific Research and Their Practical Application, 21304:88-91.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Demir, F. (2012). Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28):45-57.
- Donceani M. (2016). The Ornamentation of Traditional Folk Home Textiles in the Area of Moldavia. *Lucrări Ştiinţifice*, 59(2):327-330.
- Ersoy, A.F., Tokyürek, Ş., Arpacı, F. & Demirci A. (2007). Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerini Kullanım Durumları, Tercih ve Sorunları. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (20):1-15.
- Koomsap, P. (2013). Design by customer: concept and applications. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(2):295-311.
- Kotler, P. & Rath, G.A. (1997). Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. In *Marketing and Design Management* (edited by M. Bruce and R. Cooper), International Thomson Business Press, London, UK.
- Kuskowski, A. (2015). Scandinavian Art, Fun and Easy Art from Around the World. *Super Simple Cultural Art Set*, (2):1-32.
- Munch, A.V. (2014). Memories by measure? Mediating the home textiles of Georg Jensen Damask. *Blucher Design Proceedings*, 1(5):279-284.
- Nef. (2018). IKEA Kataloglarının Ötesindeki İskandinav Stiline Bakış. Erişim yeri <https://www.nef.com.tr/blog/ikea-kataloglarinin-otesindeki-iskandinav-stiline-bakis>
- Otyam, N.K. (2012). Doğayla İç İçe Yaşayan Ülke İsveç: Gözlemler-İzlenimler. *Yapı*, 9(1), 13-16.
- Öcal, M. (2012). The Role of Tradition and Everyday Life in Scandinavian Modern Design. (*Yüksek Lisans Tezi*), İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı.
- Pryczynska, E. & Anderwald, A. (2003). The Design Connotations of Clothing and Interior Fabrics in The Aesthetic and Application Aspects, Based on An Analysis of Recent Fashion Guidelines. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 11(4):15-19.
- Ramsamy-Iranah, S. & Budhai, N. (2013). Developing A New Concept of Reversible Textile Furnishing. *International Journal of Home Economics*, 6(2): 286-304.
- Salkill, E. (2008). Easy Reversible Tablecloths You Make in Minutes. Retrieved from [http://www.associatedcontent.com//article/583931/easy\\_reversible\\_tablecloths\\_you\\_make.html](http://www.associatedcontent.com//article/583931/easy_reversible_tablecloths_you_make.html).

- Sharma, M. & Mishra, A. (2014). Kitchen Textile with Gandhara Motifs. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(3):62-69.
- Sparke, P., Massey, A., Keeble, T. & Martin, B. (2009). *Designing the Modern Interior*, Berg, Oxford.
- Tam, K.Y. & Ho, S.Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4): 865– 890.
- Wang, Y., Song, J. & Li, D. (2015). Application of Textiles with Plant Textures in Soft Decoration of Home Furnishing. *Cross-Cultural Communication*, 11(8): 93-98.
- Zhang, K., Ma, B., Dong, P., Tang, B. & Cai, H. (2010). Research on Producer Service Innovation in Home-Textile Industrial Cluster Based on Cloud Computing Platform. In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, pp. 155-160.
- Zhou, X.Q. (2011). Brief Discussion on Design of Soft Decorations in Modern Furnishing. *Grand Stage*, (4).
- Zhu, H. (2009). The Application of Decoration Skills in Modern Textile Products. In *2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design*, pp. 1705-1708.

## Atasözlerimiz ve Deyimlerimizde Girişimcilik\*



Murat ÇETİN\*\*

### Öz

*Girişimcilik, ülkelerin gelişme ve kalkınma hedeflerine ulaşmalarında ticari, sosyal ve kültürel yönden büyük önem taşıyan bir faktördür. Yenilikçi, yaratıcı, vizyon sahibi, yüksek düzeyde çalışma ve öğrenme azmine sahip girişimciler sermaye ve doğal kaynaktan daha büyük önem taşımaktadır. Girişimciliğe örf, adet ve töre açısından yaklaşımı ifade ettiğinden kültürel değerler büyük önem taşımaktadır. Asırların süzgecinden geçen atasözleri ve deyimler uzun yıllar toplumda adeta töre olarak kullanılmaktadır. Türkiye; Tarihsel geçmişine, sosyal yapısına, medeniyetine ve kültürel mirasına rağmen, girişimcilikte gerekli kültürel seviyeye ulaşamamıştır. Bu çalışmada, kültürel değerlerimizde ve coğrafyamızda kullanılan Türk atasözleri ve deyimlerinin girişimciliğe olan yaklaşımı, girişimcilik ile örtüşen özellikleri ele alınmıştır. Çalışmada, girişimcilik ile ilgili atasözleri ve deyimler girişimcilik türleri ve özellikleri baz alınarak içerik analizleri açıklanmıştır. Türk toplumunun kültürel özelliklerini ifade eden atasözleri ve deyimlerinin girişimcilik kavramları ile yüksek oranda örtüştüğü görülmektedir. Girişimcilik açısından, Türk atasözleri ve deyimlerinin teşvik eden, destekleyen, olumlu ve olumsuz vurgular içerikler açısından büyük bir birikim ve zenginliğe sahip olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Türk, Kültür, Medeniyet Atasözleri, Deyimler, Girişimcilik

## Entrepreneurship in Turkish Proverbs and Idioms

### Abstract

*Entrepreneurship is a major factor in the commercial, social and cultural aspects of the countries' development and development goals. Innovative, creative, visionary, entrepreneur with a high level of working and learning determination is more important than capital and natural resources. For cultural values are of great importance as it expresses the approach to entrepreneurship in terms of custom, customs and traditions. Proverbs and idioms that have passed through the centuries have been used for many years in the society. Turkey; despite its historical background, social structure, civilization and cultural heritage, it has not reached the necessary cultural level in entrepreneurship. In this study, the approach of the Turkish proverbs and idioms, which are used in our cultural values and geography, to entrepreneurship, and the overlapping features of entrepreneurship are discussed. In this study, proverbs and idioms related to entrepreneurship are explained by content analysis based on the types and characteristics of entrepreneurship. Proverbs and idioms expressing the cultural characteristics of Turkish society seem to overlap with entrepreneurial concepts. In terms of entrepreneurship, it has been seen that Turkish proverbs and idioms have a great accumulation and richness in terms of content that encourages, supports, positive and negative.*

**Keywords:** Turkish, Culture, Civilization, Proverbs, Idioms, Entrepreneurship

\* Bu çalışma, 17-20 Ekim 2019 tarihinde Bodrum/Muğla'da düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* ORCID Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, mctin@erzincan.edu.tr

## Extended Abstract

Entrepreneurship is a major factor in the commercial, social and cultural aspects of the countries' development and development goals. Countries need entrepreneurs who can think rationally to evaluate interventional opportunities. Innovative, creative, visionary, and entrepreneur with a high level of working and learning determination is more important than capital and natural resources. Entrepreneurship is one of the most emphasized issues in recent years to reduce unemployment and accelerate economic development. For societies, the adequacy of entrepreneurial individuals is an important feature, and this constitutes the basis for social entrepreneurship. The most important factor affecting entrepreneurship is the personality traits of the individual. Cultural values are of great importance as it expresses the approach to entrepreneurship in terms of custom, customs and traditions. In addition to personal characteristics, it affects entrepreneurship in environmental factors such as family, culture, education, politics, economy, religion, media, legislation, geographical features, and some institutions and organizations. Proverbs and idioms that have passed through the centuries have been used for many years in the society. Despite its historical background, social structure, civilization and cultural heritage, it has not reached the necessary cultural level in entrepreneurship in Turkey. In this study, the approach of the Turkish proverbs and idioms, which are used in our cultural values and geography, to entrepreneurship, and the overlapping features of entrepreneurship are discussed. In this study, proverbs and idioms related to entrepreneurship are explained by content analysis based on the types and characteristics of entrepreneurship. Proverbs and idioms expressing the cultural characteristics of Turkish society seem to overlap with entrepreneurial concepts. In terms of entrepreneurship, it has been seen that Turkish proverbs and idioms have a great accumulation and richness in terms of content that encourages, supports, positive and negative.

## 1. Giriş

Atasözlerimiz, atalarımızın sosyal yaşantımızı genel kural biçiminde yorumlayan eleştiri, öneri, nasihat özellikleri içeren özlü sözlerdir. Atasözleri, çevre-insan etkileşimi sürecinde denemelere ve tecrübelerle dayalı olarak asırlardan süzülme gelen sözlü kültür belgeleridir. Atasözleri, bir milletin, yüzyılları içeren ata kültürünün ve atalarına ait tecrübelerin gelecek nesillere aktarılmasında çok önemli bir görev üstlenen ve değer yargılarını içeren özlü sözlerdir. Bağımsız cümleler olan atasözlerinde, toplumun örf, adet, gelenek ve görenek anlayışları, hayata bakış, nükte, ince alay, taşlama, övgü ve yergi ile olguları değerlendiriliş şekilleri görülür. Yüzyılların tecrübesi ile toplumsal kabul gören değer ve kuralların çeşitli tavsiye ve mesajlarla işlendiği atasözlerinde temel hedef, hatırlama, kolaylaştırma, kalıcılığı sürdürülebilir kılma, nesiller üzerinde kalıcı etki bırakma ve az sözle çok şey anlatmaktır. Bir atasözü, başlangıçta fertlerin bir olayı kendine göre değerlendirilmesiyle şekillenir ve uzun zaman süreci içinde birçok kişinin değişen koşulların etkisi ile söze yeni değerlendirmeler eklemesi sonucunda toplumun kabullenip benimseyebileceği ortak bir kural ve söz bütünü haline gelir. İlk kullanımından başlayarak nesiller boyu güçlenir, kullanımları uzun gözlem ve deneyimlerin sonucunda toplumsal kabul görür. Yüzyılların süzgecinden geçerek edinilen toplumsal yaşam tecrübelerini anlatan atasözleri, toplumunun düşünce, özlem, eleştiri, gözlem ve değer yargılarını ifade eder. Atasözleri, toplumun hayata bakışını, görüşünü ve nasıl gördüğünü, uyması gereken toplumsal kural ve ilkelerin gerekliliğini anlatan, bir milletin karakteristik niteliklerini belirleyen en temel öğelerini tanımlanmaktadır. Atasözleri ve deyimler yerel olabileceği gibi dünyanın tüm topluluklarına mesajlar vermekte, bir kısmı toplumlar tarafından ortak kullanılırken, önemli bir kısmı ise yerel veya milli olarak tanımlanacak topluluklara hitap etmektedir. Yazılı kaynaklar; ülkemizdeki atasözlerinin önemli bir kısmının Türk Dünyası içindeki Türk devletlerinin değişik bölgelerinde farklı dil yapıları ile varlığını bugünde sürdürdüğünü göstermektedir. Bu bakımdan atasözleri ve deyimlerin bazılarının yerel şartlara bağlı olarak çıktığı ve kullanıldığı, büyük çoğunluğunun da toplumun geneline hitap edecek tarzda çeşitli toplumsal kuralları açıklamak veya düzenlemek için varlığını sürdürdüğü sonucu çıkarılabilir. Günlük hayatta birbiri ile aykırı durumlarla karşılaştığı için atasözlerinde birbiri ile çatışan yargılar görülebilir ve bu olağan bir durumdur. Gerçeğin mutlak olduğunu, yalan söylemenin kötü ve yanlış sonuçlara sebep olacağını (Yalancının mumu yatsıya kadar yanar.- Yalancının evi yanmış kimse inanmamış.) doğru söylemenin bazen sakıncalı olduğunu anlatan (Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar. Doğru söyleyenin tepesi delik olur.) ‘çünkü herkes başına vurur’ gibi sözler bulunması doğal kabul edilmelidir. Atasözlerinin belirgin özellikleri; kısalık, netlik, özlülük, tarafsızlık, genelleştirme, gözlem, ders, öğüt, kılavuzluk, yol göstericilik, halk inanışları, gerçekçilik, eleştiri, yergi, alay, mecazlı ve sanatlı anlatım, gelenek ve görenekleri yansıtırma şeklinde özetlenebilir (Çotuksöken, 1983; Par, 1982; Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü, 1992; Aksoy, 1984).

Deyimler, tıpkı atasözlerine benzer şekilde az veya çok yaygın, genelde birkaç kelime, tam veya noksan bir cümleden oluşarak meramını anlatırlar. Deyimlerin temel özelliği hal durumunu ifade eden bir karakteristik yapı ile teşbih, istiare, mecaz, kinaye unsurlarını kullanarak ders, nasihat, uyarı ikaz içeren bir şeyi, bir hadiseyi tasvir ederler. Deyimler, atasözleri gibi hüküm unsurları içermez ve çoğunda kelimeler gerçek manalarından daha ziyade başka manalar taşır. Örneğin, “Deli fişek”, “Ana kuzusu”, “Canlı cenaze” gibi deyimlerin Türk toplumunun zihniyet dünyasının güçlü bir temsil kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. Toplumsal yapı içinde kendini kültürel değerlerle ifade eden atasözleri ve deyimler bireylere bazı yargılar, inançlar, kanaatler, tutumlar, davranışlar kazandırır. Ayrıca deyimler, yargı, inanç, kanaat, tutum ve davranışlar biçimleri açısından frenleyici veya engelleyici rollerde oynar. Sonuç olarak deyimler; yaş, cins, sınıf ve rütbe farkı gözetmeksizin herkes için, her

verde ve her fırsatta kullanılır, kullanıldıkça da yıpranıp eskimez, tersine daha canlı ve içtenlikli olur (Esen ve Yılmaz, 2011; Keklik, 2013). Türk toplumunun zihniyet dünyasını yansıtmaya özelliği taşıyan Türk atasözleri ve deyimlerinde girişimciliğin nasıl ve ne düzeyde yer aldığı büyük önem arz etmektedir. Girişimciliği teşvik eden veya engelleyen öğelerin neler olduğu veya olabileceğinin Türk atasözleri ve deyimlerinde nasıl ifade edildiğinin incelenmesi gerekir. Kültürel dünyamızın temel değerlerinden olan atasözlerimiz ve deyimlerimizin girişimcilik ile eşleşen, çok yaygın kullanılan, girişimciliğe yakınlığı, olumlu veya iyimser, olumsuz veya kötümser ya da yansız veya tarafsız kavramlar olarak karşılaştırılmış, girişimciliğe olumlu vurgu yapan atasözleri ve deyimler çalışmamızda yer almış ve açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2. Girişimcilik ve Türkiye

Girişimciliğin evrensel niteliklere sahip, sürekli bir gelişim içinde olan canlı ve dinamik bir yapıya sahip olduğu bir gerçektir. Dünya üzerindeki her toplum için geçerli olan bu evrensel özellikler; risk alma, sabır, çalışkanlık, hırs ve yeniliklere açık olma olarak tanımlanmaktadır. Ancak toplumsal yapıdan çok etkilenen girişimciliğe, girişimcinin doğduğu, büyüdüğu ve içinde yaşadığı toplumun değerlerini oluşturan tarihi, değer yargıları, dini, kültürü, zihniyet yapısı ve felsefesi gibi faktörler şekil vermekte etkindir. Batı toplumu ve ülkemiz girişimcilik açısından tüketim referans alınarak karşılaştırıldığında “Bir lokma bir hırka” anlayışının Türk toplumunda hala yaygın olduğu görülmektedir. Batı uygarlığı değerler sistemini oluşturan dünya görüşü ile Doğu toplumları ve özelde Türk toplumunun değerler sistemini oluşturan dünya görüşünün uyuşmadığı aksine çatıştığı gözlemlenmektedir. Bundan dolayı, Batı’daki girişimciliği besleyen bir dünya görüşüne uzak olmamız nedeni ile batılı girişimciler gibi bir güçlü girişimci tipine geçmişte sahip olamadığımız ve gelecekte de olamayacağımız ifade edilmektedir. Bu olumsuz tanımlamaya rağmen girişimcilik Türkiye’de gelişerek Batılı girişimcilerle rekabet edebilecek düzeye gelmektedir (Esen ve Yılmaz, 2011; Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Günümüzde girişimcilik, kendi işini kurup, hedef ve hayallerini gerçekleştirmek isteyen yetenekli bireylerin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Ekonomik ve sosyolojik açıdan önemli olan girişimcilik, ülkelerin gelişme ve kalkınma hedeflerine ulaşmalarında önemli bir faktör olarak kabul görmektedir. Ekonomik değer açısından toplumlar için en önemli kaynakların başında girişimci bireylere sahip olmak gelmektedir ve sosyolojik açıdan ise girişimciliğe hazır kültürel altyapının mevcudiyeti başarı düzeyi için temel oluşturmaktadır. Bu altyapının oluşumunda önemli unsurlardan olan atasözleri ve deyimler uzun yıllar toplumda paylaşılan ortak değerleri hayata bakışı düzenleyen kuramlardır. Türkiye, uluslararası girişimcilik düzeyi açısından değerlendirildiğinde düşük düzeyde bir performans göstermektedir. Ülkemizin her iş alanında girişimci bireylere ihtiyacı olmakla birlikte özellikle istihdam yaratarak sosyal gelişme ve kalkınmayı destekleyen, ekonomik değer üretmek millî gelirden artışlar sağlayarak, yeni ticari alanlar ve sektörler oluşturan, ülkemizin uluslararası pazarda yer almasını sağlayacak ticari girişimcilik ve ticari girişimcilere ihtiyacı vardır. Ticari girişimcilikteki özelliklerin gelişmesine bağlı olarak diğer girişimcilik alanlarındaki değişim ve gelişim olduğundan ticari girişimcilik temel ve lokomotif girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler, girişimci fırsatlara, bu fırsatları üretecek, değerlendirebilecek akılcı düşünebilen girişimci bireylerin girişimciliklerini geliştirmek, daha nitelikli olabilmeleri için girişimciliği güncelleyen değişkenlere büyük önem vermektedir. Girişimciliği etkileyen faktörlerden en önemlisi olan bireyin kişilik özellikleri yanında yaş, cinsiyet gibi demografik temel özellikler de önemlidir. Girişimcinin kişisel özellikleri ile beraber aile, kültür, eğitim, politika, ekonomi, din, medya, mevzuat, coğrafi özellikler, bazı kurum ve kuruluşlar gibi çevresel etkiler girişimciliği etkileyen temel faktörlerdir.

Girişimciler, yaşamı kolaylaştıran ürün ve hizmet çeşitlerinde yenilikleri kurgulayan, üreten, yeni üretim, pazarlama, finans tekniklerinde yenilikler getirerek toplumun ve insanların kullanımına sunan kişilerdir. Girişimcilik, günümüzde tüm dünya toplumlarında yeni iş alanları oluşturan, istihdamı artıran, rekabet edebilme gücünü geliştiren ve ekonomik büyümenin lokomotif aracı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca girişimcilik, aynı zamanda kişisel gelişimi sağlayan ve sosyal sorunların çözümüne yardımcı olan, yeni kaynaklara ulaşan ve bu yeni kaynakları kullanarak toplumu yeni teknolojilerle tanıştıran, önceden kullanılmamış, unutulmuş veya az kullanılan âtil haldeki kaynakları üretime ve ekonomiye kazandıran özellikler içermektedir. Diğer bir anlatımla girişimcilik, kullanılmakta olan üretim araçlarının, teknolojilerin, alternatif hammadde kaynaklarının ve mevcut girdilerin değişik biçimlerde kullanılmasını sağlayarak üretimi artırmaktadır. Girişimcilik faktörlerini kullanarak yeni açılan bir işletme veya yeniden yapılandırılan mevcut bir işletme ülkenin istihdam ve üretim hacmini artırırken aynı zamanda işsizlik sorununa çözüm imkânları üretir ve sonuçta ekonomik kalkınmaya pozitif bir ivme sağlamış olur. Girişimci; yeni düşüncelerin tasarlanmasını, yaratılmasını, yayılmasını ve uygulamasını hızlandırır, çeşitli ürünlerin üretimi ile endüstrilerin gelişmesine, yeni endüstrilerin doğmasına ve atıkların yeniden kullanılması ile doğal kaynakların korunmasına ve çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunur. Ülkelerin kültürel değerleri ve yapılarının doğası, girişimciliği baskıladığı gibi tersine girişimciliği teşvik eden, önünü açan bir yapıda oluşturmaktadır. Bireysel başarıyı destekleyen, rekabet ve hür teşebbüs faaliyetlerini desteleyen sistemler, potansiyel girişimci fikirleri oluştururlar. Bu özellikler, ortak düşünme, davranma, paylaşma ve yaşama modelleri ile girişimci bir kültürü tesis ederler. Girişimcilik, değişkenlik ve yenilikten oldukça etkilenen bir özellik gösterdiğinden toplumsal yapıdaki değişim, gelişim ve başkalaşma açısından büyük önem taşımaktadır. Yeni bir fikir, faaliyet, iş ya da meslek üreten girişimcilik, insan hayatını kolaylaştıran yeni ürün veya hizmetlerin üretildiği sektörel dinamik bir gelişim/değişim sürecini sürdürülebilir bir yapıya kavuşturur (Çetin, 2013; Aytacı ve İlhan, 2007; İlhan, 2003).

### 3. Kültürümüz ve Girişimcilik

Girişimcilik, sosyolojik açıdan analiz edildiğinde toplumun sosyal yapısı ve etkenleri arasındaki ilişkiler önemli düzeyde belirleyici rol oynamakta ve girişimcinin davranışları üzerinde güçlü güdüleme etkisi yapmaktadır. Sosyal bilimciler, başta din ve inanç değerleri olmak üzere, siyasi yapılanma, eğitim, yaş, cinsiyet, aile yapısı ve kökeni vb., etkenlerin iktisadi düşünce ve davranışın oluşmasına, girişimci aktivitelerin artmasına kaynaklık ettiği noktada görüş birliği göstermektedir. 20. Yüzyıla kadar ticaretin hakir ve hor görüldüğü Türk toplumunda 20. yüzyılın başlarında Kurtuluş Savaşı sonrası Cumhuriyetin ilanından itibaren ticaretle daha çok ilgilenmeye başlanılmış, “Rızkım onda dokuzu ticarettedir,” hadisi küçük büyük birçok ticarethanede duvarı süsleyen ticareti teşvik eden en güzel mesaj olarak yerini almıştır. Osmanlı Devleti’nin son dönemi ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yılları için bir memurlar cumhuriyeti olarak tanımlandığı ifade edilmektedir. Osmanlı-Türk toplumunda ticaretin hor görülmesinin sonucu olarak ülke içi ticaretin ve diğer ülkeler ile yapılan dış ticaretin gayrimüslimlerin eline geçmesine gönüllü olarak izin verildiği yaygın bir kanaat olarak görülmektedir. “Türk, düşmanının ayağına, hatta barış halinde olduğu düşmanının ayağına mal satmaya gidecek kadar alçalmaz. Osmanlı zihniyeti içinde kâfir onun ülkesinde ticaret yapabilmek için yalvarmakta ve Türk yüceliği ona bu işi yapabilmek için izin vermektedir,” ticari açıdan kabul edilemeyecek bir tanımlamadır. Ancak sosyo-kültürel koşullar ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak üretim ve ticari değişim girişimciliği teşvik edici bir rol oynayabileceği gibi girişimciliğin gelişmesine karşı direnç oluşturan bireylerin olduğu toplumlarda da üretebilirler. Birey ve toplum üzerindeki en belirleyici güç kaynağı olarak tanımlanan kültür,



ait olduğu toplumun tüm yaşayışına etki ederek ilişki ve etkileşim süreçlerine, kurumsal yapılanmanın yönetim ve örgütlenmesi, çalışma ve üretim sistemleri ve tüm fertlerin toplumsal davranışları üzerine güçlü bir etki yapar. Bu kültür etkisi, gelenekleri yapılandırırken aynı zamanda ailede alınan eğitime, ahlaki kurallara, davranış biçimlerine, yaşam tarzları, tüketim çeşitleri ve sosyal çevreye kadar birçok ögenin oluşumunda yer almaktadır. Aynı zamanda yaptırım sistemlerini, spesifik tutum/davranış kalıplarını üreten kültür dokusu birey ve toplumların ön kabulleri ve tercihleri büyük ölçüde yaşanan toplumsal kültür tarafından yapılandırılmaktadır. Girişimcinin duygu, düşünce, güdü ve davranış modeli içinde bulunduğu bu ortam tarafından şekillendirilir. Bilgi, birikim, başarı, risk alma, cesaret, birikim ve yatırım yapma, iş fikri vs. gibi girişimci niteliklere ilişkin temel telkinler, uyarımlar ve kararlar kültür tarafından belirlenir. Toplum yapısı ve kültürel birikimi gibi koşullardan dolayı bazı ülkeler girişimcilik açısından çok uygun bir özelliklere sahip iken, Türkiye tarihi derinliklerinden gelen birtakım özelliklerine rağmen girişimcilikte gereken kültürel düzeyi yakalayamamıştır. Bireylerin, doğuştan gelen genetik özellikleri ve yaşadıkları toplumun kültürüyle şekillenen girişimcilik kültürlerinin toplumsal değerleri olan atasözlerimiz ve deyimlerimizin iyi bilinmesi, mana ve kavramsal özelliklerinin girişimcilik açısından analizi önem arz etmektedir (Esen ve Yılmaz, 2011; Aytaç ve İlhan, 2007; Sayar, 1986; Kahraman vd., 2011; Alp, 2014).

Küresel dünyanın teknolojik hız sonucunda kare dünya haline geldiği günümüzde ülkeler arası etkileşim ve iletişim çok hızlı gerçekleşmektedir. Ülkemizde, iller bazında girişimcilik düzeyi karşılaştırıldığında girişimcilik düzeyleri farklılık göstermektedir. Gaziantepli girişimci yeniliklere daha açık iken, Karadenizli girişimciler iş birliğine ve ortak yatırımlara daha istekli, Konyalı girişimci, kredi ile yatırım konusunda isteksiz iken, Denizlili girişimci borçlanarak yatırım yapma hususunda daha cesur davranmaktadır (Ülgener, 1991). Türkiye girişimcilik açısından geri bir ülke olarak görünmesine rağmen genç nüfus avantajından dolayı büyük bir girişimcilik potansiyeline sahiptir. Gelecek yıllarda ülkemizdeki girişimcilik düzeyinde artış olacağı ve bu artış hızının gelişmiş illerimizde daha yüksek olacağı tahmin edilmekle birlikte, toplumsal girişimcilik bilinci gelişmesine önem veren illerimizde bu sürecin daha hızlı bir gelişme göstereceği kanaati etkin bir düşüncedir. Ülkemizde girişimcilik kültürünün gelişmesi, toplumda girişimcilik bilgi ve bilincinin kalıcı ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Gerçek girişimci; yüksek motivasyon, kendine güven, enerjik, yenilik ruhu, yüksek başarı beklentisi, içsel kontrol, sabır, risk alma, kendini yönlendirme, yüksek otonomi, bağımsızlık ihtiyacı, çevreyi etkileyecek faaliyetleri yapma, fırsatları değerlendirme vb. kişisel özellikler veya davranış özelliklerini taşıyan kişidir ve iş üretmede bu özellikler büyük önem arz etmektedir. Ekonomik sorunların temeli olan işsizlik sorununun çözümünde istihdam artışı sağlayan girişimciliğin teşvik edilmesi çabaları da dikkate değer sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle son yıllarda ülkemizde, hükümetler girişimciliğin geliştirilmesi için çeşitli teşvik yöntemleri üzerinde çalışmakta, girişimcilik kredileri, yeni girişim destekleri ve iş geliştirme merkezleri projeleri üzerinde durmaktadır (Esen ve Yılmaz, 2011; Aytaç ve İlhan, 2007; Sayar, 1986; Kahraman vd., 2011; Alp, 2014).

#### **4. Atasözlerimiz, Deyimlerimiz ve Girişimcilik**

Türk kültürünün iş yaşamına çeşitli yansımalarının olduğu açıkça görülmesine rağmen atasözlerimiz ve deyimlerimizin girişimci üzerinde etkili olduğunu söylemenin zor olduğunu ifade eden değerlendirmeler vardır. Bu değerlendirmelerde, kendi kültür ve değer yargılarını analiz etmede ilkökul düzeyinin üzerinde çıkamamış bireylerin girişimcilik konusunda bu değerleri kullanmasının pek mümkün görünmediği de ifade edilmektedir. Hatta girişimcilikte geri kalmamızın sebepleri üzerinde kültür değerlerimizin olumsuz olduğu görüşü dahi yazılmıştır. Ancak girişimcilik ile ilgili olduğunu düşünülerek değerlendirilen atasözlerimiz ve

deyimlerimiz dikkate alınarak analiz yapıldığında girişimcilik kavramı ile oldukça örtüşen bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bugün ekonomik değer olarak toplumların en temel ve önemli kaynaklarından olan girişimciler için sosyal ve kültürel alt yapının mevcudiyeti çok önemlidir. Girişimcilik; aile, çevre, eğitim, kültür, ekonomik gelir vs. gibi çeşitli faktörleri içerisinde bulunduran bir boyuta sahiptir. Bu faktörlerden özellikle kültürel, sosyal ve ekonomik çevrenin rolü daha belirgindir ve en önemli unsurlarından birisi uzun yıllar toplumun paylaşılan ortak değerleri olan atasözleri ve deyimlerdir (Esen ve Yılmaz, 2011; Aytaç ve İlhan, 2007; Sayar, 1986; Kahraman vd., 2011; Alp, 2014).

#### 4.1. Fırsat Girişimciliği ile İlgili Atasözleri ve Deyimler

Fırsat girişimciliği temel girişimcilik olarak tanımlanır ve girişimci için fırsat çok önemlidir, girişimci fırsatları görür ve değerlendirir. Girişimcinin önüne çıkan, ticari değer taşıyan fırsatların değerlendirilmesi ulusal ve uluslararası pazarlarda ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Girişimci kişiler, fırsat üreten düşünce ve fikirlerini ürün ve hizmete dönüştüren işleri yapma kararına erken varırlar. Girişimci öz sezisi düşük olan veya olmayan diğer kişiler ise çok düşünür, sık dokur ve bu yüzden iş için geç karar verdiğinden kaybederler. İş hayatı ve doğal hayatın işleyişi her zaman insanların arzu ettiği şekilde olmaz ve süreçler herkesin dileğine uygun olarak gelişmediğinden bir iş için uygun şartları kurgulamak her zaman mümkün değildir. Gerçekleştirmek istenen bir iş için uygun şartları aynı anda bulmak mümkün olmadığından girişimci açısından fırsat uygun zemin oluşturduğunda hemen değerlendirilmesi yoluna gidilmelidir. Kaybedilen fırsatları geri getirmenin mümkün olmadığı durumları içeren birçok özlü söz kullanılır. Ticari değer taşıyan fırsatları değerlendirmek gerekirken, bu fırsatlar değerlendirilemediğinde birey ve toplum kaybeder. Bu yüzden kaçırılan fırsatlar yerine yenilerini beklemek büyük kayıplara sebep olacağından, fırsat ortamlarında ondan hemen yararlanma yoluna gidilmeli, aynı zamanda sosyal, ahlaki ya da mali miras belirleyici olmalıdır. Girişimciler motivasyon ve birikim sahibi kişiler olarak katma değeri en uygun şekliyle yaratanlardır ve bu özelliklerinden dolayı iş yaşamında avantajlı durumlara yol açabilecek aktivitelerde küçük hesaplar peşinde koşmazlar. Her işin hızı ve bir gerçekleşme süresi vardır, işi sonuca götüren acelecilik değil, aksine tedbirli, telaşsız davranmaktır. Kalite sınır tanımaz, iyi ve güzel iş fikirleri için uzaklık olumsuz anlam ifade etmez, işin doğası gereği müşteri ilgisini çeker ve müşterisini bulur. İyi bir iş fikri içeren bir girişimden en iyi sonuç almak için gerektirdiği temel altyapı sağlam kurularak, nitelikli fikir, nitelikli insan, nitelikli araç ve gereçler ile iş yapılır, olumlu sonuçlar içeren güzel işler üretilir. Kaybedilen fırsatları geri getirmenin mümkün olmadığı durumları da anlatan yegâne atasözlerimiz vardır. Ancak atasözlerimiz, atalarımızın sürekli hareket halinde olduğunu, dur durak bilmediğini, sürekli çalıştıklarını ve bir yere veya bir işe bağlanıp kalmadığını ifade etmektedir. Örneğin bilgelik fişkırın atasözlerimiz özellikle bugün tekno-girişimcilik ekseninden bakıldığında büyük bir anlam ifade etmektedir. Yeniliğe ve gelişmeye kapalı, durağan, tembel, üşengeç, bir yere bağlanıp kalan (yani ayağını üzengiden çeken) kişinin, başarılı olması, dirlik ve düzen kurmasının mümkün olmayacağı görülmektedir. Fırsatın her zaman ele geçmeyeceğini bilen girişimci kişi eline geçen fırsattan yararlanmasını bilir. Bu durumu bir atasözümüz 'Ala keçi her zaman ak püsküllü oğlak doğuramaz' şeklinde ifadesi etmektedir. Girişimci açısından yapılacak iş, maksadın gerçekleşmesini sağlayacak nitelikte olmalı ve bir işe atılmadan önce bir bilene danışmalıdır. Deneyimli kişilerin geçmişinde yaptığı işlerin tecrübesini almak, yapılacak veya girişilecek işte başarıya destek olur veya aksi bir durumda işten en az zararla çıkılmasını sağlar. Ancak başkalarının görüşleri yanıltıcı ve birbirine zıt öneriler ile karışıklığa sebepte olabileceğinden işi içinden çıkılmaz hale getirebilir. Girişimci, iş konusunda son kararı kendisinin vermesi gerektiğini bilir, bir işe başlamak için başkasına danışır fakat yardım

beklemez kendi imkânları ile işe başlar. Girişimci insan, geliri bol olduğu, işi yolunda gittiği zaman ilerisi için para biriktirmeye, mal mülk edinmeye bakmamalı, büyüme hedefli yeni işler ve yenilikler peşinde olmalıdır. İşinin ehli olan ve işini bilen girişimci, yakalayacağı fırsatları, yararlanacağı kaynakları ve iş ortamını iyi bilir. Girişimci, süreklilik sağlayacak işler planlar, çalışır ve çalıştığı sürece elindeki malların verimi ve elindeki malları artırır. Kişinin zenginleşmesi toplumun zenginleşmesidir, insan ne kadar çok çalışırsa, toplumda o kadar çok kazanır, zenginleşir ve rahat bir hayata kavuşur. Türk atasözleri ve deyimleri içinde fırsat ile ilgili en güzel örnekler Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Fırsat ile ilgili Türk Atasözleri ve Deyim Örnekleri

Fırsat Girişimciliği ile ilgili Atasözleri	Fırsat Girişimciliği ile ilgili Deyimler
Ala keçi her zaman ak püsküllü oğlak doğurmaz	Ben istedim binecek, Allah verdi götürcek.
Aş taşı, kepçenin pahası sorulmaz.	Kaz gelen yerden tavuk esirgenmez.
At binenin, kılıç kuşananın.	Çalışan karşılığını alır.
Boğulursan derin gölde boğul.	Verirsen doyur, vurursan duyur.
Ek tohumun hasını, çekme yiyecek yasını.	Fırsatları değerlendirmek gerekir.
Eşeğin kuyruğunu kalabalıkta kesme; kimi uzun der, kimi kısa.	Değirmeni sel aldı, savacak mı aryorsun.
Geçti Bor’un pazarı, sür eşiği Niğde’ye.	İş bilmek iyidir.
Gezen tilki aç kalmaz.	Hareket berekettir.
Her zaman gemicinin istediği rüzgâr esmez.	Kulağı delik olmak.
Herkesin arşınına göre bez vermezler.	Yavuz at, yemini kendi artırır.
İnanma yaz gününün yağmuruna, yağar yağar gün doğar.	Osmanlı’nın ayağı üzengide gerek.
İşleyen demir pas tutmaz. (Sürekli çalışmak iyidir.)	Sen işlersen mal işler, insan öyle genişler.
Kel ölür sırma saçlı, kör ölür badem gözlü (olur).	Su akarken testiği doldurmalı (doldur).
Kurt keçinin iyisini seçer	Vakit nakittir.
Su aktığı yere yine akar.	Atı alan Üsküdar’ı geçti.
Tabağında balm olsun, arı Bağdat’tan gelir;	Tırnağın varsa başını kaşı
Terazi var tartı var her şeyin bir vakti var.	Basireti bağlanmak
Toprağın ne ele ver ne sele ver.	Toprağı işleyen, ekmeği dişler.

Atasözleri ve deyimlerimize göre girişimcilik açısından, faaliyet alanında çalışarak bütün gereklerini yerine getiren kimse, çalışmanın karşılığını elde eder. Emeksiz yemek olmayacağını ifade eden atasözleri ve deyimlerimize göre bir iş için emek veren kişi, onun nimetlerinden yararlanmaya hak kazanır. Birey bilgisi, becerisi, imkânı ve kendine güveni var ise işe başlamalı, başkalarından gelecek yardımın beklentisi ve gelen yardımın taşıyacağı riskleri dikkate almalıdır. Gayretli, girişken, çalışkan, işini ihmal etmeyen, üzerine aldığı işi gerektiği şekilde tam yapan kimseler karşılığını alırlar. Ayrıca bir atasözümüzde ‘**vakit nakittir**’ ifadesinde belirtildiği gibi, zaman, para gibi değerlidir, iş için zaman bir kayıptır ve bu zamana bir daha elde etmek mümkün olmadığından dolayısıyla zaman kaybı iş kaybına, iş kaybı da para kaybına yol açar. Araştırmalar, Türk toplumunun değerler dünyasının girişimcilik olgusunu teşvik eden öğelerin yaygın kanaatin aksine bir hayli yüksek olduğu, girişimcilikle ilgili atasözleri ve deyimlerin yüksek düzeyde olumlu yönde anlam içerdiğini ifade etmektedir. Türk toplumunun kültürel yapısı ve zihniyet dünyasında kazanma isteğinden uzak bireylerin varlığından ve pazar ekonomisini engelleyici bir anlayıştan söz etmek mümkün değildir (Esen ve Yılmaz, 2011).

#### 4.2. Risk ile İlgili Atasözleri ve Deyimler

Atasözlerimizde kişinin, maddi konularda başkalarına değil kendi yetenek ve birikimine güvenmesinin gerekliliğine, işin planlanan şekilde yürütülebilmesi için zaman, mekân, araç ve iş süreçlerinin uyumlaştırılmasının önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Girişimcilikte iş

yaşamı, yanlış yatırım yapma ve yanlış yatırım uygulamaları açısından ciddi risklere sahiptir. Sürekli değişim içeren iş dünyası, çeşitli ve değişken problemler üretmekte olduğundan, bu problemlerin önlenmesi ve fırsata dönüştürülmesi için girişimcinin özel birikim sahibi olması gerekir. Risk alma, azimli, yenilikçi, çalışkan ve doğru akıl yürütme yeteneği tipik bir girişimcinin taşıdığı özelliklerdendir. Girişimci özellikleri taşıyan, her türlü yeni riski göze alan bireyler için yeni işler kurmak sorun olmamaktadır. Girişimciler istediklerine erişebilmek için gereken özveriye gösterirler, işi başarmak için her türlü riski alırlar ve amaçlarına ulaşırlar. Ancak, doğru zamanda, doğru yerde, doğru işe yatırım yapanlar başarılı girişimcilerdir. Başarı çalışmaya, özveriye bağlıdır, zahmet ve özveri olmaksızın nimet ve başarı elde edilmesi çok zordur. Gereken iş planlarını yapmadan, riskleri görüp önlem almadan, işi nasıl ve ne şekilde değişkenler üreteceğini analiz etmeden, iş girişiminde bulunan kişi hem başarısız olur ve hem de o iş için gerekli olan imkânları da kaybeder. Girişimci, risk alırken, gelir kaynaklarını ve giderini işine göre ayarlamalı, mevcut sermayesini baz alarak iş planını kurgulamalıdır. İnsan meslek edindiği ve yaptığı işi sevmeli, elindeki nimetleri küçümsememeli ve tamahkâr olmamalıdır. Ticaretin temeli cesaret ve piyasa kurallarına uymaktan geçmekle birlikte, ticarete kar ve zararın kardeş olduğunu, her zaman kazanmanın veya çok kazanmanın mümkün olmadığını temel kural olarak kabul etmek gerekir. Ticari faaliyetler sürprizlerle iç içedir, iş hayatında beklentilerinin gerçekleştirilmesi ekonomik koşullara ve ticari yapısal uygunluğa bağlı olduğundan ticarete kar veya zarar edilebilir. Diğer yandan, girişimcilik babadan oğula aktarılan bir meziyet olmamakla birlikte, güven açısından aktarılan her birikim iş yaşamının gerçekleri dikkate alındığında tecrübe ve erdemlilik olarak ifade edebilir. İş kurma amacıyla ticari faaliyete başlayan kişi, girişimci ruh ve yeteneğine sahip değilse iş yaşamı verimli geçmeyebilir. İş ortamında her an çeşitli sorunlar meydana gelebilir ve bu sorunların aşılması da girişimcinin özel birikimi, tecrübesi ve risk alma cesareti en önemli etkidir. Türk atasözleri ve deyimleri içinde risk ile ilgili örnekler Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2:** Risk ile ilgili Türk Atasözleri ve Deyim Örnekleri

<b>Risk ile ilgili Türk Atasözleri</b>	<b>Risk ile ilgili Deyimler</b>
Acı patlıcanı kırağı çalmaz.	Acele bir ağaçtır, meyvesi pişmanlık.
Ayaklar(paça) ıslanmadan balık tutulmaz.	Acele işe şeytan karışır.
Bir koyundan iki post çıkmaz.	Acele yürüyen yolda kalır.
Boğulursan derin gölde boğul.	Aceleci sinek süte düşer.
Cömert derler maldan ederler, yiğit derler candan ederler.	Ağır taş yerinden kalkmaz, yuvarlanan taş yosun tutmaz.
Dağ başında harman yapma, savurursun yel içinde.	Beş paran varsa, beş düğüm vurmak gereklidir.
Hamama giren terler.	Bir atımlık barutun var.
Herkesin hamuru ekmeğine göredir.	Erzurum arpalık Erzincan buğdaylık.
Hesabını bilmeyen kasap ne satır bırakır ne masat.	Fakir olayım dersin uykuya başla.
Huyunu suyunu bilmediğin at yanına yaklaşma.	Güvenme varlığa düşersin darlığa.
Irmak kenarına çeşme yapılmaz.	İki ölç, bir biç.
İşine (sanatına) hor bakan, boynuna torba takar.	Kar, zararın kardeşidir (ortağıdır).
Korkak bezirgân ne kar eder ne zarar.	Mal canı kazanmaz, can malı kazanır.
Öksüz çocuk göbeğini kendisi keser.	Ne doğarsan aşına, o çıkar kaşığına.
Pilav yiyen, kaşığı yanında (belinde) taşır.	Rençper kırk yılda, tüccar kırk günde.
Sirkeyi, sarımsağı düşünen (hesaplayan) paçayı yiyemez.	Sabreyle işine hayır gelsin başına.
Evdeki hesap çarşıya uymaz.	Toprağı işleyen, ekmeği dişler.
Üşenenin (utananın, erinenin) oğlu kızı olmamış.	Toprağın ne ele ver ne sele ver.
Veresiye şarap içen, iki kez sarhoş olur.	Zengin olayım dersin durmadan işle.
Olmadık yılın yağmuru harman vakti gelir.	Yolu sormak, kaybolmaktan iyidir.
Akşamdan önce ışık yakan sabaha çırasında yağ bulamaz.	El eliyle yılan tut

### 4.3. Girişimcilik Açısından Olumsuzluk İçeren Atasözleri ve Deyimleri

Türk toplumunun tarihi birikimlerinin ve inanç değerleri yapısının bir yansıması olan atasözleri ve deyimlerinde birbirlerine zıt, birbirleriyle çelişen ifadelerin görülmesi düşünce dünyasının tutarsızlığına bir işaret olarak değil, dinamik yapıdaki toplumların değişkenleri dikkate alan, koşullara göre üretebileceği fikirlerin çeşitliliğini açıklayan bir özellik olarak görülmelidir. Toplumun genelde olumsuz etkilendiği savaş, kargaşa, açlık, yoksulluk ve ekonomik sıkıntıların olduğu dönemlerde toplumlar kendi zihniyet dünyalarından ziyade daha çok kanaat kültürüne ait değerler ile ön plana çıkmaktadırlar. Aksine bolluk, barış, bereket dönemlerinde ise daha çok çalışma, kazanma, zenginlik gibi kavramlar ön plandadır. Aynı konuda birbiri ile çelişen zıt atasözleri ve deyimlerin bulunması toplumlar için karmaşık bir zihniyet dünyasını değil, o toplumun kültürel zenginliğini göstermektedir. Türk toplumunun, binlerce yıl öncesine dayanan tarihi geçmişi “zamanın ruhuna” uygun esnek bir kültür ve düşünce dünyasına sahip olduğunu ve her zaman toplumsal refleksler üretebilecek bir kapasitesi olduğunu göstermektedir. Çeşitli ve geniş çaplı hedeflerle iş piyasasında faaliyet göstermek niyetinde olan girişimciler için daha sınırlı ve dar kazanımlar ancak geçici katkı sağlarlar. İş yapma isteğinde olan bireyler için somut iş etkinliklerine dayanmayan çabaların bir katma değeri olmaz, zira iş parametrelerinin sistemli değerlendirilmesi ve gereksiz uygulamalardan kaçınılması gerekir. İşletmede kaynakların sınırlı olduğu bilinmeli, kaynak kullanımına dikkat edilmeli ve yapısal uygunluğa sahip işletmecilik uygulamaları yapılmalıdır. İş yapma isteğinde olan bireyler için somut iş etkinliklerine dayanmayan çabalar bir katma değer üretmez. İş yaşamındaki girişimci karaktere sahip kişiler için, aktif bir çabanın içine girmemek ve başarılı sonuçların üretilmesine engel olur. İyi başlamayan, aksayan ve aksiliklerden bir türlü kurtulamayan işin başlangıç ve gidişatı nasıl sonuçlanacağı konusunda fikir vermektedir. İş ehlinin yapması aklın gereği olup kişinin yeteneği, yaptığı işin bütün boyutlarıyla ve yüksek standartlarda tamamlaması ile ölçüldüğünden işlerden iyi sonuç almak isteyenler mutlaka yetenekli oldukları işleri yapmalıdırlar. Temenni etmekle bir sonuca ulaşamayacağından işi istenildiği kadar güzel ve kusursuz biçimde üretmek yetenek ve azim gerektirmekte olduğundan sonuca ulaşmak dilemek ile değil, gayret sarf etmek ve gerektiği şekilde çalışmaktan geçmektedir. Üşengeç, tembel, gevşek ve çalışma isteği duymayan kişinin bir şey elde etmesi mümkün değildir. Ne yazık ki her iş fikri başarılı olmamaktadır ve iş fikrinin başarılı olabilmesi için işin sonucu olan ürünler iyi analiz edilmeli, mükemmel şekilde üretilerek toplumsal talepleri karşılamalı ve başarı için risk minimum düzeye düşürülmelidir.

Türk toplumunun geleneksel ideal ahlak anlayışında insan; “madde dünyasıyla devamlı temasların doğuracağı her türlü ihtiras taşkınlığından, hatta gelecek kaygısından uzak, iç alemine çekilmiş, telaşsız ve rızkından emin bir insan” portresi ile tanımlanmaktadır. Türk toplumunun daha çok kolektivist ya da kamucu bir toplum görüntüsü verdiği, genel olarak cemaat bağlılığının etkinliği sonucu bireyciliğin gelişmediği, kişisel inisiyatif, girişimci değer ve faaliyetlerin zayıf olduğu bir sosyal doku özelliği gösterdiği, ancak yakın dönemdeki değişimler ile bu anlayışın zayıfladığı gözlemlenmektedir. Kanaatkâr, kaderci, bir hırka bir lokma anlayışına sahip kültürel yapılarda para biriktirme, çok çalışma, ihtiyaçtan fazla üretme, kazancı kutsama, fırsat kollama, rekabet, vb. kavramların önem ifade etmediği, meşruiyet, teşvik ve yönlendirmenin yetersiz ve az olduğu ifade edilmektedir. Bunun aksine; kazancı, biriktirmeyi, üretimi, rekabeti, başarıyı, hırsı vs. teşvik eden Batılı toplumların kültürlerindeki bu özelliklerin sosyo-kültürel zemine (bireycilik, kazanma hırsı gibi) sahip olduklarından girişimcilik olgusunun Batı’da geliştiği ve ekonomik açıdan çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Türk toplumunun, kültürel referanslarından hareketle belli dönemlerde gösterdiği başarılı özelliklerin bir tüm zamanlar için geçerli olduğunu ileri sürmek ve toplumun zihniyet dünyasına ait diğer unsurların üzerlerinin örtülmesine zemin hazırlamaktadır.

Yeniliklere karşı tüm toplumlar, mevcut toplumsal yapılarını korumak için toplumsal dayanışma ruhuyla hareket etmişler, yeniliklere şüphe ile yaklaşmışlardır. Bu toplumsal ontolojik yapıyı oluşturan düşünce dünyası ve kavramlardan kaynaklanan sosyolojik refleksler ile açıklanabilir. Bu açıdan, Türk toplumunun zihniyet dünyasından kaynaklanan ve girişimciliğe olumsuz bakış açısı ve yaklaşım içeren direnç merkezleri olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bir sosyal değişim olgusu karşısında toplumların tümüyle karşı ya da pür destekleyici tavır takınmadığı gerçeğinden hareket ile Türkiye’de hâlâ devletin herhangi bir kurumunda bir istihdam edilme ve çalışma fırsatı bulanlar, toplum içinde hala kendi işlerini kurmaya çalışanlardan daha çok saygındırlar. Türk toplumunun yönetim geleneğinde, toplumdaki daha çok devlete öncelik verildiğinden, toplumun bütün kesimleri, devletin topluma hizmet etmesinden ziyade, toplumun devlete hizmet etmesi anlayışını benimserler. Bu kültürel ve sosyal anlayıştan kaynaklanan faktörlerin etkisi ile Anadolu insanında girişimcilik ve risk alma kültürü, küreselleşen dünyanın gerektirdiği hız ve yoğunlukta gelişmediği, bu tespitlerin önemli gözlemler olduğu görülmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007; Gürdoğan, 2008). Girişimcilik açısından olumsuzluk içeren Türk atasözleri ve deyimleri Tablo 3 ‘te verilmiştir.

**Tablo 3:** Girişimcilik Açısından Olumsuzluk İçeren Türk Atasözleri ve Deyim Örnekleri

<b>Olumsuzluk içeren Atasözleri</b>	<b>Olumsuzluk içeren Deyimler</b>
Beş paran varsa, beş düğüm vurmak gereklidir.	Az iyidir, az olsun öz olsun.
Çatal kazık yere girmez.	Aza kanaat etmek gerekir.
Şahin ile deve avlanmaz.	Azıcık Aşım, Ağrısız Başım.
Perşembenin gelişi çarşambadan bellidir.	Böyle Gelmiş Böyle Gider.
Herkes kaşık yapar ama sapını ortaya getiremez	Çok hırs iyi değildir.
Kar susuzluk kandırmaz kavurga karın doyurmaz.	Çok mala haram karışır.
Leyleğin ömrü laklak ile geçer.	Eski köye yeni adet getirme.
Şapkası dar gelen, başım büyük sanır	Fazla çalışmak iyi değildir.
Şeytanla kabak ekenin, kabak başına patlar	Haline şükretmek gerekir.
Veresiye şarap içen, iki kez sarhoş olur.	Harman dövmek keçinin işi değil.
Hayır iste komşuna hayır gelsin başına.	Herkesin rızkı bellidir.
Olmadık yılın yağmuru harman vakti gelir.	İcat çıkarma.
Tandır başında bağ dikmek kolaydır.	İnsanın gözü doymaz.
Mal canı kazanmaz, can malı kazanır.	İş ara, sigortalı olsun.
Ne doğarsan aşına, o çıkar kaşığına.	İş çıkarma.
Küçük suda büyük balık olmaz.	Ne karanlıkta yat ne kara düş gör
Ehveni Şer Şerlerin En İyisidir.	Olsayı bulsaya vermişler hiç doğmuş.
Darı unundan baklava, incir ağacından oklava olmaz.	Sana vereyim bir öğüt, Kendin ununu kendin öğüt.
Fazla mal insanı düşman sahibi yapar.	Takdir ne ise o olur.

## 5. Sonuçlar

Çalışmada, Türk atasözleri ve deyimlerinde kullanılan atasözleri ve deyimlerinin girişimcilik ile olan ilişkileri incelenmiştir. Girişimcilik ile örtüşen Türk atasözleri ve deyimleri ülkemiz insanının kültürel ve ticari karakterini belirlemek açısından önemlidir. Atasözleri ve deyimlerimiz, her zaman geçerli olmuş ve yanılığa sebep olmamıştır. Girişimcilikte başarı için girişimciyi besleyen temel faktörler; ülkenin siyasi, sosyolojik ve kültürel değerleri kişinin çevresini oluşturan kültürel doku ve bireysel olarak sahip olunan kişilik özellikleri, ticari yapısı girişimcilik potansiyelini oluşturan yapının temel taşlarıdır. Türk toplumunun tarihi zenginliği, kültürel derinliği ve zihniyet dünyasında büyük önem ifade eden atasözleri ve deyimlerinin girişimcilik için de önem arz ettiği ve yenilik ve farklılık için değişkenlere uyum sağlamada ilimiz ve ülkemiz için büyük bir birikimin olduğu görülmektedir. Ne yazık ki bugün bu

birikimin yenilik, farklılık, girişimcilik teknoloji gibi kavramlarda yeterince kullanıldığını, ekonomik değerler üretecek bir anlayışın içinde olduğunu ve toplumun kabullendiği değerler haline geldiğini söylemek zordur. Bu noktada illerimiz ve ülkemiz boyutunda kamu, eğitim kurumları, STK, özel sektör ve her bir birey olarak girişimciliği teşvik eden atasözlerine ve deyimlere yer vererek yaygınlaştırılması ile girişimciliğin geliştirilmesine kültürel değer olarak katkı sağlanmalıdır. Girişimcilikte başarılı olmuş bireylerin illerimiz ve ülkemizde yapılacak faaliyetler ile genç kuşakların özgüvenini artıracak çalışmalar yaparak girişimcilik ruhu ve kültürünün toplumda yaygınlaşması, kabul gören saygın bir kavram olarak değerlendirilmesi bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Ülkemiz insanının girişimcilik merkezli sosyal ve kültür özelliklerinin tanımlanması bakımından bu tür çalışmalar devam etmeli ve doğal, beşerî, sosyal yapı ve kültürel faktörlerinin etkisi incelenmelidir. Atasözlerimiz ve deyimlerimizin özellikle genç kuşaklarca kabullenilmesi ve kullanılması için kamu ve ticari kurumlar tarafından hazırlanan afiş, broşür, takvim, ajanda vb. ürünlerin araç olarak kullanımı ile girişimciliği teşvik etmelerine katkı sağlanabilir. Girişimciliğin ekonomik hayatta yer alması için ticari girişimcilik zihniyetinin ve kültürünün toplumda yaygınlaşması gerekmektedir.

### Kaynakça

- Çotuksöken, Y. (1983). Atasözlerimiz, Anadolu Sanat Yayınları, İstanbul.
- Par. A.H. (1982). Türk Atasözü Anlamları, Serhat Dağıtım Yayınevi, İstanbul.
- Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü. (1992). Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II.,100 Temel Eser Dizisi, No:2174-2175 MEB Basımevi, Ankara.
- Aksoy, Ö. A. (1984). Atasözleri ve Deyimleri Sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Esen. Ş., Yılmaz. E., (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu (Sosyo-Ekonomik Açından Bir Bakış), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sayı 30, Kütahya.
- Keklik. S., (2013). Atasözleri Sadece Gerçek ve Mecaz Anımlı mıdır? Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı: 23, s. 239-250, Hatay.
- Müftüoğlu. T., Durukan. T., (2004). Girişimcilik ve Kobiler, Gazi Kitapevi Ankara.
- Çetin M. (2013). Erzincan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimcilik Profili., Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, Muğla.
- Aytaç. Ömer., İlhan. S., (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 100-120. Konya.
- İlhan S. (2003). Sosyoekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Sayı 11, Muğla.
- Akın, H. B. (2003). Türkiye’de Girişimcilik ve Memurluk Üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sabahattin’den Mülhem Bir Analiz, Piyasa Dergisi, 2 (6-7), 29-52, Ankara.
- Sayar, A.G. (1986). Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması, Der Yayınları. İstanbul.
- Kahraman. Y., Mutlu. K., Arslan. S., (2011). Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16, S.3, s.349-361, Isparta.
- Alp, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik. www.ttso.org.tr/dosyalar, Trabzon.
- Ülgener, S.F. (1991). İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürdoğan, E.N. (2008). Girişimcilik ve Girişim Kültür, İGİAD Yayınları, İstanbul.

## Kamuda İstihdam İstek ve Baskısının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Kalitatif Bir Analiz\*

Fatih Mehmet DEMİR<sup>1</sup>  
Ali YILDIZ<sup>2</sup>  
Aytekin FIRAT<sup>3</sup>



### Öz

Kamuda istihdam edilme beklentisinin ötesinde, sahip olduğu nitelikler ile kendi ayakları üzerinde durabilecek girişimlerde bulunabilme eğiliminde olan gençlerin sayısının artması, bir ülke için büyük kazanç olacaktır. Gençlerin kariyer planlarını, kendi istekleri veya anne, baba ya da diğer yakınlarının baskısı ile kamuda istihdam edilme üzerine kurmalarının, girişimciliğin yaygınlaşmasının önündeki engellerden biri olduğu söylenebilir. Bu çalışma, kamuda istihdam edilme isteğinin veya baskısının gençlerin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrenciler ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme formuyla detaylı verilerin elde edildiği mülakatlar içerik analizi ile incelenerek değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre kamuda istihdam edilme yönündeki aile baskısının, gençlerin girişimcilik eğilimleri üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Kamu İstihdamı, Kalitatif Araştırma.

## Determination of the Effect of Public Employment Request and Pressure on Entrepreneurship Tendency: A Qualitative Analysis

### Abstract

Beyond the expectation of employment in public, an increase in the number of young people who are inclined to be able to take initiatives on their own feet with the qualities they possess will be a great gain for a country. One of the obstacles to the spread of entrepreneurship is the fact that young people build their career plans on their own will or on the employment of the public with the pressure of their mother, father or other relatives. This study was conducted to determine whether the desire or pressure of public employment has an effect on the entrepreneurship tendencies of young people. For this purpose, in-depth interviews were conducted with students studying at Muğla Sıtkı Koçman University Vocational School of Health Services. Interviews in which detailed data were obtained through semi-structured interview form were examined and evaluated by content analysis. According to the results of the study, family pressure on employment in the public sector has a negative effect on the entrepreneurship tendencies of the youth.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency, Public Employment, Qualitative Research.

\* Bu çalışma, 17-20 Ekim 2019 tarihinde Bodrum/Muğla'da düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SHMYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, fdemir@mu.edu.tr

<sup>2</sup> ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, ali@yildiz@mu.edu.tr

<sup>3</sup> ORCID Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aytekinfirat@mu.edu.tr



## EXTENDED ABSTRACT

Having a young population, the structural characteristics of the labor market is seen that Turkey is faced with a situation arising in unemployment is examined. The fact that entrepreneurship has the potential to create employment for young people, in addition to the economic and social aspects of micro and macro scale, has led the issue of entrepreneurship to be handled as necessary in our country in recent years. However, it can be said that young people's career plans are based on their own wishes or the pressure of their parents, or other relatives on employment in the public, which is one of the obstacles to the expansion of entrepreneurship.

This study was conducted to determine whether the desire or pressure to be employed in the public has an impact on entrepreneurship tendencies of young people. For this purpose, in-depth interview method was interviewed with students studying at Muğla Sıtkı Koçman University Health Services Vocational School. Interviews, in which detailed data were obtained through semi-structured interview form, were examined and evaluated by content analysis.

In this study, in which qualitative research approach was adopted, in-depth interview method, one of the qualitative data collection methods, was used. The fact that the findings, which are accepted as an important constraint of qualitative research in social sciences, cannot be generalized, is also valid for this study. However, in this study, it is predicted that qualitative methods can provide more effective results than quantitative methods to understand and interpret the entrepreneurship tendencies and career planning processes of young people. In addition, in the literature review, the fact that there is no research related to the issues of public employment and entrepreneurship tendency increases the importance of this study with its exploratory aspect.

According to the results of the study, it is seen that the education they receive can lead individuals to entrepreneurship and there may be differences in entrepreneurship tendencies according to the field in which university students are trained. This result, which is similar to the results of the research in the literature, shows that a relationship can be established between the field in which young people are educated and their entrepreneurship tendencies.

71.6% of the participants stated that at least one of their mothers, fathers or other relatives had influence and guidance on their choice of profession. Accordingly, it can be concluded that the parents, parents and other relatives have an important influence on the career choices and career plans of the youth.

27 out of 33 participants who stated that they want to work in the public sector declared that they want to work in the public sector, with their parents or other relatives' directions directed mainly to work in the public sector. It is seen that young people who plan their career on public employment are mainly affected by the direction of their relatives.

In this case, it does not seem possible for young people to decide to be entrepreneurs on their own. Everyone in the employment of the public as a country encouraged by their close family members is not possible for young people to be able to establish their own business in Turkey is emerging importance of the material and spiritual encouragement.

## 1. Giriş

Girişimcilik konusunun ekonomik ve sosyal açıdan bir ülke için önemi, sanayi devriminden itibaren günümüze kadar güncelliğini korumaktadır. Yeni mal ve hizmet üretilmesini sağlayarak ürün çeşitliliğini sağlaması, yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesini sağlaması, yeni pazarlar bulmayı ve satış yöntemlerinin oluşturulmasına katkısı, yeni kaynaklara ve hammaddeye ulaşım sağlaması, rekabet yoluyla piyasadaki etkinliği attırması, serbest piyasa işleyişine ve gelir dağılımının düzelmesine katkısı, istihdam oluşturma potansiyeli, sermaye birikimi sağlaması, endüstride yeni organizasyonlar kurma potansiyeli, refah düzeyinin yükseltilmesine katkısı, bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasını sağlaması girişimciliğin ekonomik fonksiyonlarıdır. Toplumda neden olduğu değişim ve topluma kazandırdığı dinamizm yanında özellikle sosyal sorumluluk projelerinin sahiplenilmesiyle girişimcilik statüsünün getirmiş olduğu toplumsal prestij ise girişimciliğin sosyal fonksiyonlarıdır (Marangoz, 2016:86-93).

Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'nin işgücü piyasasının yapısal özellikleri incelendiğinde işsizlik olarak ortaya çıkan bir durumla karşı karşıya olduğu görülmektedir. Girişimciliğin ekonomik ve sosyal açıdan mikro ve makro ölçekli faydaları yanında özellikle gençler için istihdam oluşturma potansiyeli taşması, girişimcilik konusunun son yıllarda ülkemizde de gerekli olduğu şekilde ele alınmaya başlamasına neden olmuştur. Girişimcilerin iş kurma ve yürütme konularında bilgi ve becerilerini geliştirmek, başarılı iş planlarını/iş modellerini ödüllendirmek, girişimcilik ekosisteminde yer alan aktörler arası işbirliğini arttırmak, yeni kurulan işletmelerin en kırılgan oldukları dönemde hayatta kalma oranının arttırılmasına katkı sağlayacak yapıların ve ulusal plan ve programlar doğrultusunda yeni işletmelerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamak amacıyla, Küçük ve Orta lekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından yürütülen girişimciliği geliştirme ve destek programları, bu konuda atılmış önemli adımlara örnek olarak verilebilir.

Sahip olduğu nitelikler ile kendi ayakları üzerinde durabilecek girişimlerde bulunabilme eğiliminde olan gençlerin sayısının artması, bir ülke için büyük kazanç olacaktır. Ancak gençlerin kariyer planlarını, kendi istekleri veya anne, baba ya da diğer yakınlarının baskısı ile kamuda istihdam edilme üzerine kurmalarının, girişimciliğin yaygınlaşmasının önündeki engellerden biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışma, kamuda istihdam edilme isteğinin veya baskısının gençlerin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada, kalitatif veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde kalitatif araştırmaların önemli bir kısıtı olarak kabul edilen bulguların genellenememesi, bu çalışma için de söz konusudur. Ancak bu çalışmada kalitatif yöntemlerin gençlerin girişimcilik eğilimlerini ve kariyer planlama süreçlerini anlamak ve yorumlamak için kantitatif yöntemlerden daha etkili sonuçlar sunabileceği öngörülmüştür. Bunun yanında yapılan literatür taramasında, kamuda istihdam isteği ile girişimcilik eğilimi konularının ilişkilendirildiği herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması bu çalışmanın keşfedici yönüyle önemini arttırmaktadır.

## 2. Kavramsal ereve

### 2.1. Girişimcilik Eğilimi

Girişimcilik eğiliminde olan bir bireyin, zihinsel bir süreç içinde iş planını geliştirme ve uygulama yönünde gayret ve bağlılık gösteren birey olduğunu ifade etmek mümkündür (Basım

ve Şeşen, 2012:22). Tüm çalışanlardan, işletmelerden ve kurumlardan sürekli yenilik talebinin söz konusu olduğu bu dönemde var olan yenilik talebini karşılayacak olanların, hangi sektör veya alanda olursa olsun girişimcilik eğiliminde olan insanlar olduğu söylenebilir. Girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda genel olarak üzerinde durulan araştırma sorularının başında kişilerin niçin girişimci oldukları ya da girişimci olan kişilerin hangi özelliklere sahip oldukları gelmektedir. Her insanın girişimde bulunmaması veya her girişimin başarılı olmaması bu araştırma sorularına haklı gerekçeler oluşturmaktadır.

Yaşanılan süreçte girişimcilik eğiliminin başlangıç noktasının gerek kişisel gerekse örgütsel düzeyde değişime duyulan ihtiyacın olduğu söylenebilir (Top, 2008:32). Çevrenin sürekli değişmesi sonucu ihtiyaç duyulan değişim, kısaca işlerin farklı biçimde yapılmasıdır (Can ve diğ., 2006:447). İşlerin alışlagelmişin dışında farklı yapılması doğal olarak hem risk faktörünü hem de yenilik faktörünü ortaya çıkarır. Bu durumda yaşanılan çevredeki değişimi fark edenler, çevrede yaşanılan değişim nedeniyle kişisel veya kurumsal düzeyde değişmek zorunda olduğunun farkında olanlar, değişim süreci sonucu elde edilecek olan yeniliğin avantajlarından faydalanmak isteyenler, bu değişim sürecinin beraberinde getirdiği riski göze alabilenler, girişimcilik eğiliminde olan kişilerdir.

Literatürde girişimciliği etkileyen faktörlerin, farklı başlıklar altında tanımlandığı ve gruplandırıldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında girişimciliğin ekonomik, toplumsal, kültürel ve kişisel faktörlerden etkilendiğini söylemek mümkündür (Börü, 2006:19). Güçlü, istikrarlı ve girişimciliğin desteklediği bir ekonomik ortam, girişimciler için kolaylaştırıcı uygun zemin oluşturmaktadır. Kişilerin sosyal çevresi ve özellikle aile yapıları girişimciliği teşvik edici, kısıtlayıcı veya kararsızlık oluşturucu etkide bulunabilmektedir (İraz, 2010:164). Ait olduğu toplumun tüm ilişki ve etkileşim süreçlerine tesir eden toplumsal kültürel koşullar, girişimci güdüler, girişimci birey ve kültür kalıpları üretebilmektedirler. Çünkü kültür, toplum üyeleri için genel davranış düzlemi oluşturmakta ve risk alma, belirsizlikten kaçınma, değişime direnç gösterme, yeniliklere karşı tavır takınma davranışlarında belirleyici ve yönlendirici bir rol oynamaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007:109-110). Bireylerin sahip oldukları bir takım kişisel özellikler ise girişimcilik üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Bu özelliklerin birey üzerindeki olumlu etkisi, bu kişilerin girişimciliğe yatkınlığının kastedildiği, örneğin “ekmeğini taştan çıkarır” gibi cümlelerle diğer bireyler tarafından halk arasında sıklıkla ifade edilir. Girişimcilik üzerinde etkisi olan bireysel özelliklerin büyük çoğunluğunun doğuştan kazanıldığı ifade edilse de çevresel faktörlerin ve eğitimin kişisel özellikleri ortaya çıkarmada büyük etkisinin bulunduğu ve önemli bir bölümünün öğrenilebilir ve geliştirilebilir davranışlar olduğu bilinmektedir (Börü, 2006:22).

Başarılı bir girişimcide bulunması gereken ve literatürde üzerinde sıkça durulan temel kişilik özelliklerini, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (akt. Bozkurt ve Erdurur, 2013:59-61):

- **Başarma ihtiyacı duyma:** Girişimciliğin en yaygın belirleyicilerinden olduğu kabul edilen başarma ihtiyacı duymak, insan davranışının ardındaki itici güç ve girişimci davranışını etkileyen güçlü bir psikolojik faktör olarak ele alınmıştır.
- **Kontrol odağı:** Kişinin kendi eylemleri ve bu eylemlerinin sonuçlarının arasındaki bağlantı gücünü ne şekilde algıladığını yansıtan bir değişken olarak kabul edilen kontrol odağı, kişinin yaşamı hakkındaki algılarını ve yaşamındaki olayları kontrol edip edemeyeceğine olan inancını temsil eder. İnsanların kendi yaşamlarını denetleyebilmeleri bakımından bazı insanlar yapmak istedikleri davranışlar için gerekli gücü kendilerinde gördüklerini inanırlarken bazı insanlar bunların dış etkenlere bağlı olduğuna inanırlar.

- **Risk alma:** Girişimcilerin önemli kişilik özelliklerinden birisi olarak kabul edilen risk almanın, sonuçların ne olacağını bilmeden, bilinmeyen bir bölgede ya da bilinmeyen koşullarda karar vermeyi ifade etmektedir. Birçok çalışmada, girişimci olanların olmayanlara göre daha fazla risk aldıkları belirtilmiştir.
- **Belirsizlik toleransı:** Bir durum için yeterli bilgi olmadığında belirsizlik var demektir ve bu durum, yeterli ipuçlarının eksikliği nedeniyle yeterince yapılandırılmamış veya birey tarafından kategorize edilmemiş olaylar şeklinde ifade edilir. Belirsizlik toleransı ise belirsiz durumlarda kişinin olumlu cevap verme yeteneğidir. Girişimciler belirsizlikler ve zorluklarla karşılaştıklarında pes etmeyip çabalarında ısrarlı olan kişilerdir.
- **Kendine güven:** Bireylerin bir işteki sorumluluğunun üstesinden gelmesini sağlayacak ve ihtiyaç duyduğu yeteneğe sahip olduklarına dair inancı ifade eden kendine güven, sayısız zorluk ve belirsizlikle karşı karşıya olan girişimcilerin yeteneklerini etkileyerek başarılı olmalarına yardımcı olur.
- **Yenilikçilik:** Fırsatları değerlendirmek, mevcut teknolojiyi geliştirmek ve pratik bir şekilde kullanmayı sağlamak olan yenilikçilik, ayrıca fırsatların ve ticarileştirilmiş ürünlerin yeni süreçlerle uygulanmasıdır. Schumpeter (1934)'e göre yenilikçilik, girişimciliğin odak noktasıdır.

Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak kamuda istihdam isteği ile girişimcilik eğilimi konularının ilişkilendirildiği herhangi bir araştırma bulunmamıştır. Bu çalışmalarda çoğunlukla girişimcilik eğiliminde olan öğrencilerin, olmayan öğrencilere göre daha farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları ifade edilmektedir. Örneğin Koh (1996) tarafından lisansüstü eğitim alan üniversite öğrencilerinden girişimcilik eğiliminde olanların, olmayanlara göre daha fazla yenilikçilik, belirsizliğe tolerans ve risk alma özellikleri taşıdığı savunulmaktadır. Türkiye'deki bir vakıf üniversitesinin öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine yürütülen bir çalışmada Çolakoğlu ve Gözükara (2016) tarafından, girişimci eğiliminde olan öğrencilerin olmayanlara göre daha fazla yenilikçi oldukları, daha fazla başarıya ve daha fazla iç kontrol odağına ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Bozkurt ve Erdurur (2013) tarafından yürütülen başka bir çalışmada ise üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin kendine güven boyutu dışındaki başarıma ihtiyacı duyma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı ve yenilikçilik boyutlarının, girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Literatürde bireylerin ailesi ve yakın çevresi ile ilgili birtakım özellikler (çocuk sayısı, bireyin kaçınıcı çocuk olduğu, ailedeki diğer bireylerin işi ve aylık kazancı vb.) ve aileden sağlanan tecrübe ve maddi desteğin, bireylerin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar da bulunmaktadır. Gurel ve diğ. (2010) tarafından turizm alanında eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada, özellikle aileden sağlanan tecrübe, teşvik ve maddi desteğin bireyin kendi işini kurması konusundaki niyetini, önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Korkmaz (2012) tarafından üniversite öğrencilerinin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerinde ve gelecekte iş kurma isteklerinde etkili olan psikolojik, demografik ve aile özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Aksel ve Bağcı (2016) tarafından ise üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri konusunda, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre ve 24-26 yaş grubundaki öğrencilerin diğer gruplardaki öğrencilere göre girişimcilik eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Kılıç ve diğ. (2012) tarafından üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine yürütülen bir çalışmada da öğrencilerin cinsiyet, aylık gelir gibi demografik özellikleri ile girişimci kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda ise (Yılmaz

ve Sünbül, 2009) kız ve erkek üniversite öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinde anlamlı farklılığın bulunmadığı belirtilmiştir.

Literatürde, aldıkları eğitimin bireyleri girişimciliğe yönlendirebileceğine ve eğitim görülen alan ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki kurulabileceğine dair çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Marangoz ve diğ. (2013) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri alana göre girişimcilik eğilimlerinin bazı alt boyutlarında farklılıklar belirlenmiştir.

## 2.2. Kamuda İstihdam

Genel anlamda işgücünün çalışması ve çalıştırılması olarak ifade edilen istihdam, referans dönemde iş başında olanlar (en az bir saat çalışmış olsa dahi) ve şu an iş başında olmasalar da iş ile bağlantısı kesilmemiş olanlar olarak tanımlanmaktadır (Akgün ve Akgün, 2017:3). Birçok gelişmiş ülkeye göre genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'nin işgücü piyasasının yapısal özellikleri incelendiğinde, işgücü (emek) arzının, işgücü (emek) talebine göre fazlalığından kaynaklanan ve işsizlik olarak ortaya çıkan bir durumla karşı karşıya olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Yıllara Göre Türkiye'deki İstihdam Rakamları

YILLAR	İSTİHDAM EDİLEN TOPLAM KİŞİ SAYISI (Bin Kişi)	İSTİHDAM ORANI
2010	21.858	41,3
2011	23.266	43,1
2012	23.937	43,6
2013	24.601	43,9
2014	25.933	45,5
2015	26.621	46,0
2016	27.205	46,3
2017	28.189	47,1
2018	28.738	47,4
2019	28.080	45,7

**Kaynak:** [http:// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 22.03.2020)

İstihdamın itici gücü olan ekonomik büyümenin de etkisi ile Türkiye'nin son 10 yıldaki istihdam oluşturma potansiyelinin seyri, Tablo 1'de görüldüğü gibidir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Mart 2020'de yayınlamış olduğu verilere göre işgücüne katılma oranı, 2019 yılında bir önceki yıla göre 0,2 puan azalarak %53 olarak gerçekleşmiştir. İstihdam oranı ise aynı dönem için %45,7 olarak gerçekleşmiş ve işsizlik oranı bir önceki yıla göre 2,7 puanlık artışla %13,7 seviyesine yükselmiştir. Özellikle genç işsizlik olarak tanımlanan 15-24 yaş aralığındaki kişilerin işsizlik oranının ise %5,1 gibi daha yüksek bir artışla %25,4 seviyesine ulaştığı görülmektedir.

2019 yılında toplam kamu istihdamı 2018 yılına göre %6,7 oranında artarak 4 milyon 644 bin kişi olmuştur ([www.sbb.gov.tr](http://www.sbb.gov.tr)). Ancak Türkiye'nin işgücü piyasasındaki işgücü (emek) arzında oluşan fazlalığı yani işsizliği, özel sektörün katkısı olmadan sadece kamu kaynaklarını kullanarak karşılayabilmesi ve azaltabilmesi mümkün görünmemektedir. Bunun en büyük göstergesi Tablo 2'de de görüldüğü üzere 2004-2018 yılları arasında KPSS'ye (Kamu Personeli

Seçme Sınavı) giren aday sayısı ve aynı dönemde kamuda ilan edilen kadro sayısı arasındaki büyük dengesizliktir.

**Tablo 2:** Yıllara Göre KPSS'ye Giren Aday ve Merkezi Yerleştirmelerde İlan Edilen Kadro/Pozisyon Sayıları

YILLAR*	KPSS'YE GİREN ADAY SAYISI	İLAN EDİLEN KADRO/POZİSYON SAYISI
2004	1.731.759	8.721
2005	243.738	12.105
2006	2.119.569	21.411
2007	299.734	23.494
2008	2.408.379	18.817
2009	408.749	16.503
2010	3.254.086	20.476
2011	412.984	25.299
2012	3.504.166	24.810
2013	450.645	30.261
2014	3.591.042	19.799
2015	603.447	15.372
2016	5.806.548	15.033
2017	664.230	4.739
2018	2.948.424	3.201
	<b>TOPLAM</b>	<b>260.041</b>

\*KPSS çift yıllarda B grubu, A grubu ve öğretmenlik kadroları için, tek yıllarda ise yalnızca A grubu ve öğretmenlik kadroları için yapılmaktadır.

**Kaynak:** <http://www.dpb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.07.2019)

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, süreçlerin ve olayların kendi sosyal bağlamında incelenmesi, toplumsal yaşamı değişkenlere veya sayılara çevirmeden anlamlandırma ve yorumlama çabası olarak ifade edilebilecek nitel araştırma yaklaşımı (Neuman, 2012:232-233) benimsenmiştir. Nitel araştırma, sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2011:186). Nitel araştırmalarda amaç, incelenen olgu ya da kişi hakkında derinlemesine bilgi elde etmek, gelecekteki çalışmalar için fikirler oluşturmak veya bir olgu hakkında araştırmacının önsezilerini test etmektir (akt. Dedeoğlu, 2002:79).

Çalışmada kalitatif veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Gençlerin girişimcilik eğilimlerini ve kariyer planlama süreçlerini anlamak ve yorumlamak için derinlemesine mülakat yöntemi ile kantitatif yöntemlere göre daha etkili sonuçlar elde edilebileceği öngörülmüştür. Bilindiği üzere derinlemesine mülakat yöntemi, belirli bir konuda bireylerle grup baskısına veya grup etkisine maruz kalmadan detaylı bir şekilde görüşme yapılmasıdır (Gegez, 2010:53).

Araştırmanın verileri, Mayıs ve Haziran 2019 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda toplanmıştır. Araştırma evrenini, yüksekokulun tüm öğrencileri oluşturmuştur. Yüksekokulun mevcut 4 farklı programından

olmak üzere tamamen tesadüfi olarak ve araştırmaya katılmayı kabul eden, toplam 74 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Türkiye’de meslek yüksekokullarının en önemli fonksiyonu, duyulan ihtiyaca göre bireylerin en kısa yoldan meslek sahibi olması ve iş hayatına atılmasının sağlanmasıdır. Ayrıca verilerin toplandığı Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda hem mezunları kamuda istihdam imkânı olan program öğrencileri (Tıbbi Laboratuvar Teknikleri ile Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programları) ve hem de kamuda istihdam imkânı olmayan program öğrencileri (Optisyonluk ile Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programları) ile görüşülmüş olması, nitel araştırmalarda örneklemin temsil gücü için gerekli şartı sağlamaktadır.

Görüşmeler, bir görüşme formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle iki öğrenci ile görüşülerek pilot görüşme yapılmıştır. Pilot çalışmadan sonra görüşme formunda gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Nihai hale getirilen görüşme formu, katılımcıların sosyo-demografik profilini belirlemeye yarayan toplam 7 soruluk ilk kısım ile katılımcıların en çok çalışmak istedikleri istihdam alanı, yapmak istedikleri mesleği seçme nedenleri, baba, anne ya da diğer yakınlarının meslek seçimleri üzerinde etkisi olup olmadığı, etkisi varsa yönlendirmelerinin hangi alanda olduğu, kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görüp görmedikleri, kendi işlerini kurmak isteyip istemedikleri, kendilerine göre girişimciliği engelleyen unsurların neler olduğu ve girişimciliği teşvik etmenin nasıl mümkün olabileceği ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış açık uçlu toplam 8 soruluk ikinci kısımdan oluşmaktadır.

Görüşmeler yüz yüze ve rahat bir iletişim için boş bir odada yapılmıştır. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplara göre değişmekle birlikte her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüştür. Öğrencilerin verdikleri cevaplar anında görüşme formu üzerine aktarıldığı için ayrıca ses ve görüntü kaydına gerek duyulmamıştır.

Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, yazılı belgelerde veya diğer iletişim ortamlarında yer alan bilgileri ve sembollerini, oluşturulan bir sisteme göre inceleme tekniğidir (Neuman, 2012:67). Görüşme formundaki bilgiler defalarca okunmuştur. Verilen cevaplar her bir kelime ve cümle değerlendirilerek sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak sınıflandırılan tüm veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Sosyal bilimlerde nitel araştırmaların önemli bir kısıtı olarak kabul edilen bulguların genellenememesi, bu çalışma için de söz konusudur. Ancak bu çalışmada kalitatif yöntemlerin gençlerin girişimcilik eğilimlerini ve kariyer planlama süreçlerini anlamak ve yorumlamak için kantitatif yöntemlerden daha etkili sonuçlar sunabileceği öngörülmüştür. Bunun yanında yapılan literatür taramasında konu ile ilgili yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması bu çalışmanın keşfedici yönüyle önemini arttırmaktadır.

#### **4. Araştırmanın Bulguları**

##### **4.1. Sosyo-Demografik Bulgular**

Katılımcı profilini gösteren cinsiyet, yaş, ailedeki çocuk sayısı, babanın mesleği, annenin mesleği, ailedeki aylık ortalama gelir düzeyi ve eğitim görülen program gibi katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 3’de topluca verilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Baba Mesleği	Frekans	Yüzde
Erkek	34	45,9	Memur	17	23
Kadın	40	54,1	İşçi	12	16,2
Toplam	74	100	Kendi işi	18	24,3
Yaş	Frekans	Yüzde	Emekli	Frekans	Yüzde
19	24	32,5	Diğer	17	23
20	26	35,1	Toplam	74	100
21	12	16,2	Anne Mesleği	Frekans	Yüzde
22	6	8,1	Memur	10	13,5
23 ve üstü	6	8,1	İşçi	6	8,1
Toplam	74	100	Kendi işi	4	5,4
Ailedeki Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	Ev hanımı	46	62,2
Tek çocuk	12	16,2	Emekli	4	5,4
2 kardeş	24	32,5	Diğer	4	5,4
3 kardeş	18	24,3	Toplam	74	100
4 kardeş	12	16,2	Aile Ortalama Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
5 kardeş ve üstü	8	10,8	2.020 TL ve altı	17	23
Toplam	74	100	2.021-4.000 TL	32	43,2
Eğitim Görülen Program	Frekans	Yüzde	4.001-6.000 TL	18	24,3
Optisyonluk	20	27	6.001 TL ve üstü	7	9,5
Tıbbi Tanıtım ve Paz.	17	23	Toplam	74	100
Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	18	24,3			
Tıbbi Laboratuvar Tek.	19	25,7			
Toplam	74	100			

Tablo 3'te de görüleceği üzere katılımcıların %45,9'u erkek, %54,1'i kadındır. %32,5'i 19, %35,1'i 20 yaşında olan katılımcıların %16,2'si ailede tek çocuk iken, %32,5'i 2 kardeş, %24,3'ü 3 kardeş, %16,2'si 4 kardeş, %10,8'i ise 5 kardeş ve üstü kardeş olarak yaşamını sürdürmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin baba mesleklerinin sırasıyla %24,3 kendi işi, %23 emekli, %23 memur, %16,2 işçi ve %13,5 diğer meslekler olduğu görülmektedir. Katılımcıların annelerinin ise %62,2 gibi çok büyük çoğunluk ile ev hanımı olduğu anlaşılmaktadır. Ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında ise çoğunlukla 2.021-4.000 TL arasında aylık gelir düzeyine sahip katılımcı profili olduğu görülmektedir. Ayrıca ailelerindeki yetiştirilme tarzları sorulan katılımcılar çok büyük çoğunlukla yetiştirilme tarzlarını, kontrollü serbest veya güvene dayalı serbest olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, araştırmanın yapıldığı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda aktif olarak eğitim öğretim faaliyetlerinin yürütüldüğü 4 programa kayıtlı olan öğrenciler olup, bu öğrencilerin %27'si Optisyonluk, %23'ü Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama, %24,3'ü Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik ile %25,7'si Tıbbi Laboratuvar Teknikleri Programı öğrencileridir.

#### 4.2. Derinlemesine Mülakat Bulguları

Yapılan görüşmelerde meslek yüksekokulu öğrencilerine ilk olarak, görüşmenin yapıldığı an itibarıyla en çok hangi sektörde veya alanda çalışmak istedikleri sorulmuştur. Aşağıda Tablo 4'de belirtildiği gibi katılımcıların %44,5'i "en çok kamu sektöründe çalışmak istiyorum", %23'ü "en çok özel sektörde çalışmak istiyorum", %32,5'i ise "en çok kendi işimi kurmak istiyorum" şeklinde görüş belirtmişlerdir.



**Tablo 4:** Eğitim Görülen Programlara Göre Katılımcıların Çalışmak İstedikleri Sektör/Alan

	Optisyenlik	Tıbbi Tanıtım	Tıbbi Dokümantasyon	Tıbbi Laboratuvar	Toplam	Yüzde
En çok kamu sektöründe çalışmak istiyorum	2	2	14	15	33	44,5
En çok özel sektörde çalışmak istiyorum	3	13	-	1	17	23
En çok kendi işimi kurmak istiyorum	15	2	4	3	24	32,5
Toplam	20	17	18	19	74	100

Tablo 4’te de görüldüğü gibi, “En çok kamu sektöründe çalışmak istiyorum” şeklinde görüş bildiren katılımcıların büyük çoğunluğunun (29 kişi), mezunlarının kamuda istihdam imkânı olan Tıbbi Laboratuvar Teknikleri Programı ile Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı’nın öğrencileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu öğrencilere, en çok kamu sektöründe çalışmak istemelerinin en önemli nedeni sorulduğunda, söylem sayısı bakımından şu şekilde verilen cevapların öne çıktığı görülmektedir:

- Ekonomik olarak daha iyi şartlara sahip olma isteği (garanti, sabit ve düzenli gelir vb.)
- Daha iyi çalışma şartları (belirli bir çalışma düzeni ve tatil olanaklarının fazla olması vb.)
- Riskin olmaması
- Aile ve toplum baskısı
- Devlete hizmet etme isteği

“En çok özel sektörde çalışmak istiyorum” şeklinde görüş bildiren katılımcıların büyük çoğunluğunun ise (13 kişi), mezunları kamuda istihdam imkânı olmayan ancak mevzuata göre ilaç sektöründe çalışma imkânı bulunan Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı’nın öğrencileri olduğu belirlenmiştir. En çok özel sektörde çalışmak istemelerinin en önemli nedeni sorulduğunda da söylem sayısı bakımından şu şekilde verilen cevapların öne çıktığı görülmektedir:

- Daha fazla maddi kazanç elde etme isteği
- Kendi işini kurmadan önce tecrübe kazanma isteği
- Kariyer imkanlarının daha geniş ve tamamen kendime bağlı olması
- Özellikle birçok sektörün gelecek için fırsatlar sunması ve kendisini geliştiren kişiler için geniş istihdam olanaklarına sahip olması

Yine Tablo 4’te de görüldüğü gibi, “En çok kendi işimi kurmak istiyorum” şeklinde görüş bildiren katılımcıların yarısından fazlasının ise (15 kişi), mezunları kamuda istihdam imkânı olmayan ancak yürürlükteki meslek kanunu ile optik sektöründe geniş çalışma imkânı bulunan Optisyenlik Programı’nın öğrencileri olduğu belirlenmiştir. En çok kendi işini kurmak istemelerinin en önemli nedeni sorulduğunda ise söylem sayısı bakımından şu şekilde verilen cevapların öne çıktığı görülmektedir:

- Emir altında çalışmama ve kendi işinin patronu olma isteği

- Daha iyi ekonomik şartlara sahip olma isteği (ücretli çalışanlara göre)
- İtibar ve tanınma isteği
- Kendi başına bir şeyler başarma isteği

Araştırmaya katılan öğrencilere meslek seçimleri konusunda anne, baba veya diğer yakınlarının herhangi bir etkisi, yönlendirmesi olup olmadığı sorulmuştur. Öğrencilerden sadece 21'i (%28,4) hiçbir yakınının meslek seçimi üzerinde etkisinin olmadığını, 53'ü (%71,6) ise anne, baba veya diğer yakınlarından en az birinin meslek seçimleri üzerinde etkisinin ve yönlendirmesinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcılardan 33 kişi babasının, 27 kişi annesinin, 33 kişi ise diğer yakınlarının (abi, abla, teyze, hala, amca ve arkadaş vb.) meslek seçimleri üzerinde etkisi ve yönlendirmesi olduğunu belirtmişlerdir. Yine Tablo 5'de de belirtildiği gibi anne, baba veya diğer yakınların, öğrencilerin meslek seçimi üzerindeki yönlendirmelerinin ağırlıklı olarak "kamu sektöründe çalışma" yönünde olduğu açıkça görülmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Yakınlarının Meslek Seçimleri Üzerindeki Etkisi

	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
Babanızın, meslek seçiminiz üzerinde etkisi olur mu?	<b>33</b>	<b>41</b>
Babam kamu sektöründe çalışmamı istiyor	20	
Babam özel sektörde çalışmamı istiyor	6	
Babam kendi işimi kurmamı istiyor	7	
Annenizin, meslek seçiminiz üzerinde etkisi olur mu?	<b>27</b>	<b>47</b>
Annem kamu sektöründe çalışmamı istiyor	20	
Annem özel sektörde çalışmamı istiyor	3	
Annem kendi işimi kurmamı istiyor	4	
Diğer yakınlarınızın, meslek seçiminiz üzerinde etkisi olur mu?	<b>33</b>	<b>41</b>
Yakınım kamu sektöründe çalışmamı istiyor	17	
Yakınım özel sektörde çalışmamı istiyor	7	
Yakınım kendi işimi kurmamı istiyor	9	
<b>Meslek Seçimimde Hiçbir Yakınımın Etkisi Yok Diyen Katılımcı Sayısı: 21 Kişi</b>		

Görüşmenin yapıldığı an itibariyle en çok kamu sektöründe çalışmak istediğini belirten 33 katılımcının yakınlarının, meslek seçimleri ile ilgili yönlendirmelerinin hangi yönde olduğu Tablo 6'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Görüldüğü gibi sadece 6 katılımcı, hiçbir yakınının etkisi altında kalmadan kamu sektöründe çalışmak istediğini beyan etmiştir. 27 katılımcı ise yakınlarının ağırlıklı olarak kamu sektöründe çalışma yönündeki yönlendirmeleri ile kamu sektöründe çalışmak istediğini beyan etmiştir.

**Tablo 6:** En Çok Kamu Sektöründe Çalışmak İsteyen Katılımcıların, Yakınlarının Meslek Seçimlerine Etkisi

	Kamu	Özel	Kendi İşi
Baba	20	-	-
Anne	20	-	-
Diğer Yakınlar	17	-	-
<b>Yakınlarının Etkisi Yok Diyen Katılımcı Sayısı: 6 Kişi</b>			
<b>En çok kamu sektöründe çalışmak istiyorum diyen katılımcı sayısı: 33 Kişi</b>			

Görüşmenin yapıldığı an itibariyle en çok özel sektörde çalışmak istediğini belirten 17 katılımcının yakınlarının, meslek seçimleri ile ilgili yönlendirmelerinin hangi yönde olduğu Tablo 7’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Görüldüğü gibi 6 katılımcı, hiçbir yakınının etkisi altında kalmadan özel sektörde çalışmak istediğini beyan etmiştir. 11 katılımcı ise yakınlarının özel sektörde çalışma yönündeki yönlendirmeleri ile özel sektörde çalışmak istediğini beyan etmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi özel sektörde çalışmak isteyenlerin yakınlarının ağırlıklı olarak yönlendirmeleri, kendi işlerini kurmaları yönündedir. Özel sektörde çalışmak istediğini belirten katılımcılara, yakınlarının kendi işlerini kurmaları yönündeki yönlendirmelerine rağmen niçin özel sektörde çalışmak istedikleri sorulduğunda, özellikle Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı ile Optisyenlik Programı öğrencilerinin kendi işlerini kurmak için girişimde bulunmadan önce meslekleri ile ilgili tecrübe kazanmak için sektörlerinde çalışmak istediklerini beyan etmişlerdir.

**Tablo 7:** En Çok Özel Sektörde Çalışmak İsteyen Katılımcıların, Yakınlarının Meslek Seçimlerine Etkisi

	Kamu	Özel	Kendi İşi
Baba	3	6	8
Anne	1	3	5
Diğer Yakınlar	-	7	9
<b>Yakınlarının Etkisi Yok Diyen Katılımcı Sayısı: 6 Kişi</b>			
<b>En çok özel sektörde çalışmak istiyorum diyen katılımcı sayısı: 17 Kişi</b>			

Görüşmenin yapıldığı an itibariyle en çok kendi işini kurmak istediğini belirten 24 katılımcının yakınlarının, meslek seçimleri ile ilgili yönlendirmelerinin hangi yönde olduğu Tablo 8’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Görüldüğü gibi 9 katılımcı, hiçbir yakınının etkisi altında kalmadan kendi işini kurmak istediğini beyan etmiştir. 15 katılımcı ise yakınlarının kendi işini kurma yönündeki yönlendirmeleri ile kendi işini kurmak istediğini beyan etmiştir.

**Tablo 8:** En Çok Kendi İşini Kurlmak İsteyen Katılımcıların,  
Yakınlarının Meslek Seçimlerine Etkisi

	Kamu	Özel	Kendi İşi
Baba	3	-	7
Anne	3	1	4
Diğer Yakınlar	5	-	9
<b>Yakınlarının Etkisi Yok Diyen Katılımcı Sayısı: 9 Kişi</b>			
<b>En çok kendi işimi kurmak istiyorum diyen katılımcı sayısı: 24 Kişi</b>			

Yapılan görüşmelerde son olarak meslek yüksekokulu öğrencilerine kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip olarak görüp görmedikleri, yaşamlarının bir döneminde girişimci olmak ve kendi işlerini kurmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar, Tablo 9’da topluca verilmiştir. Katılımcılardan 45 kişi (%60,8) kendisini girişimci bir kişiliğe sahip olarak tanımlarken, 24 kişi (%32,5) girişimci bir kişiliğe sahip olmadığını, 5 kişi (%6,7) ise bu konuda kararsız olduğunu beyan etmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Girişimci Olma İsteği

	Evet	Hayır	Kararsızım
Kendinizi girişimci bir kişiliğe sahip görüyor musunuz?	45	24	5
Girişimci olmak ve kendi işinizi kurmak ister misiniz?	48	13	13

Katılımcılardan 48 kişi (%65) yaşamlarının bir döneminde girişimci olmak ve kendi işlerini kurmak istediklerini belirtmişlerdir. “Niçin şimdi değil de gelecekte” sorusuna verilen cevaplarda öne çıkanlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- şu an için maddi olarak yeterli imkana sahip değilim
- şu an için kendimi yeterli tecrübeye sahip olarak görmüyorum
- Yakınlarımdan maddi ve manevi destek alamıyorum
- şu an için özgüvenim eksik, risk alamam
- Ailem teşvik edici yapıda değil

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, gençlerin kariyer planlarını, kendi istekleri veya anne, baba ya da diğer yakınlarının baskısı ile kamuda istihdam edilme üzerine kurmalarının, girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışma, genelleştirilememekle birlikte örneklem olarak mezunları hem kamuda istihdam imkânı olan hem de kamuda istihdam imkânı olmayan program öğrencileri ile görüşülmüş olması itibarıyla, gençlerin girişimcilik eğilimlerini ve kariyer planlama süreçlerini anlamak ve yorumlamak için yararlı sonuçlar ortaya koymuştur.

Mezunlarının kamuda istihdam imkanı olan Tıbbi Laboratuvar Teknikleri Programı ile Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı öğrencilerinin, ağırlıklı olarak kamu sektöründe çalışmayı istedikleri, mezunlarının kamuda istihdam imkanı olmayan ancak mevzuata göre ilaç sektöründe çalışma imkanı bulunan Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı öğrencilerinin ağırlıklı olarak özel sektörde çalışmak istedikleri, yine mezunlarının kamuda istihdam imkanı olmayan ancak yürürlükteki meslek kanunu ile optik sektöründe geniş çalışma imkanı bulunan Optisyenlik Programı öğrencilerinin ise ağırlıklı olarak kendi işlerini kurmak istedikleri

belirlenmiştir. Bu bulgulara göre aldıkları eğitim bireyleri girişimciliğe yönlendirebileceği ve niversite ğrencilerinin eğitim gördükleri alana göre girişimcilik eğilimlerinde farklılıklar olabileceği görülmektedir. Üniversite ğrencilerinin eğitim gördükleri alana göre girişimcilik eğilimlerinin bazı alt boyutlarında farklılıkların belirlendiği Marangoz ve diğ. (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına benzer şekilde bu sonuç, gençlerin eğitim gördükleri alan ile girişimcilik eğilimleri arasında ilişki kurulabileceğini göstermektedir.

Katılımcılardan sadece 21'i (%28,4) hiçbir yakınının meslek seçimini üzerinde etkisinin olmadığını, 53' (%71,6) ise anne, baba veya diğer yakınlarından en az birinin meslek seçimleri üzerinde etkisinin ve yönlendirmesinin olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre gençlerin meslek seçimleri ve kariyer planları üzerinde anne, baba ve diğer yakınlarının önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

Kamu sektöründe çalışmak istediğini belirten toplam 33 katılımcıdan 27'si anne, baba veya diğer yakınlarının ağırlıklı olarak kamu sektöründe çalışma yönündeki yönlendirmeleri ile kamu sektöründe çalışmak istediğini beyan etmiştir. Kariyerini kamuda istihdam edilme üzerine planlayan gençlerin ağırlıklı olarak yakınlarının yönlendirmelerinden etkilendiği görülmektedir.

Katılımcıların %60,8'i (45 kişi) kendisini girişimci bir kişiliğe sahip olarak görürken ve %65'i (48 kişi) yaşamının bir döneminde girişimci olmak ve kendi işini kurmak istediğini belirtirken sadece %32,5'i (24 kişi), araştırmanın yapıldığı an itibarıyla kendi işini kurmak istediğini beyan etmiştir. Bu bulgulara göre gençlerin zihinsel olarak girişimcilik eğiliminde olsalar bile yeterli maddi imkana ve tecrübeye sahip olmamak, yakınlarından maddi ve manevi destek alamamak, zgven eksikliği ve ailenin teşvik edici yapıda olmaması gibi nedenlerle kendi işini kurma kararlarını ileriki bir tarihe teledikleri görülmektedir.

Bu durumda genel olarak gençlerin tek başlarına girişimci olmaya karar vermeleri mümkün görünmemektedir. Herkesin kamuda istihdam edilmesinin mümkün olmadığı bir ülke olarak Türkiye'de gençlerin kendi işini kurabilmeleri için yakın aile yeleri tarafından cesaretlendirilmeleri, maddi ve manevi olarak teşvik edilmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

İş dünyasında meydana gelen ekonomik, teknolojik ve sosyolojik değişimlerle birlikte bireylerin gelecek kaygıları her geçen gün artmaktadır. Her alanda yaşanan hızlı değişim, bireylerin kariyer planlaması yapmalarını zorunlu kılmaktadır (Esmer ve Pabuçcu, 2019:113). İstihdam edilemeyen binlerce mezunu bulunan bölüm ve programların hala gençlerimiz tarafından tercih ediliyor olması ve hali hazırdaki bu bölüm ve programlara hala yenilerinin ilave ediliyor olması, planlamaya ne kadar çok ihtiyaç olduğunun göstergeleridir.

İşsizliğin azaltılması için nüfus artışı, i ve dış gler, yetersiz gelir düzeyi, teknolojik gelişmeler, bölgeler arası gelişme farklılıkları, yatırım politikalarının olumsuzlukları, eğitim politikalarındaki sorunlar gibi makro ölçekli yapısal nedenler dışında (Karabulut, 2007:20), iş gücü piyasasına katkı sunan tüm kurum ve kuruluşların kendi görev alanı veya görev tanımları ile ilgili, iş gücü piyasasında herhangi bir israfı yol amayan yeni stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akgün, İ. ve Akgün, A. A. (2017), “İstanbul’da İstihdam Eğilimlerinin Belirlenmesi”, Marmara Üniversitesi Yayınları (Yayın No: 851), <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN851.pdf> (Erişim Tarihi: 18.08.2019).
- Aksel, İ. ve Bağcı, Z. (2016), “Girişimcilik Eğilimi; Bir Kamu Üniversitesinin İİBF’inde Öğrenim Gören Son Sınıf Öğrencilerinde Bir Araştırma”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:7, s.2120-2133.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007), “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:18, s.101-120.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2012), “Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 12, Özel Sayı, s. 21-28.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013), “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, s.57-78.
- Börü, D. (2006), “Girişimcilik Eğilimi, Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Yayınları (Yayın No: 733), <http://www.academia.edu> (erişim tarihi:18.06.2017).
- Can, H., Açan Ö. ve Aydın E. M. (2006), “Örgütsel Davranış”, Arıkan Basım Yayım, İstanbul.
- Çolakoğlu, N., Gözükara İ. (2016), “A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship”, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.229, s.133-140.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002), “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:17 Sayı:2, s.75-92.
- Esmer, Y. ve Pabuçu, H. (2019), “Stratejik Kariyer Planlama: Bulanık Mantık Yaklaşımı”, İzmir İktisat Dergisi, Cilt: 34 Sayı: 1, s. 111-124.
- Gegez, A. E. (2010), “Pazarlama Araştırmaları”, (3. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Gurel, E., Altınay, L. ve Daniele, R. (2010), “Tourism Students’ Entrepreneurial Intentions” Annals of Tourism Research, 37(3):646-669.
- İraz, R. (2010), “Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler”, Çizgi Kitapevi, Konya.
- İslamoğlu, A. H. (2011), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, A. (2007), “Türkiye’deki İşsizliği Önlemede Aktif İstihdam Politikalarının Rolü ve Etkinliği”, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Uzmanlık Tezi. [https://statik.iskur.gov.tr/tr/rapor\\_bulten/uzmanlik\\_tezleri/ALPASLAN%20KARABULU.pdf](https://statik.iskur.gov.tr/tr/rapor_bulten/uzmanlik_tezleri/ALPASLAN%20KARABULU.pdf) (erişim tarihi:11.06.2019).
- Kiliç, R., Keklik, B. ve Çalış, N. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, s.423-435.
- Koh, H. C. (1996), “Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA students”, Journal of Managerial Psychology, Vol.11, s.12-25.
- Korkmaz, O. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, s.209-226.
- Marangoz, M. (2016), “Girişimcilik” (3. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Marangoz, M., Kaya, F., Bakan, H. (2013), “Eğitim Alanı Girişimcilik Niyetini Nasıl Etkilemektedir? Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme”, Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu Bildiri Kitabı.

- Neuman, W. L. (2012), “Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar” 2.Cilt, (5. Baskı), Yayın Odası Yayınevi, Ankara.
- Top, S. (2008), “İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, M. A. (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:21, s.195-201.
- <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- <http://www.sbb.gov.tr/kamu-istihdami/> (Erişim Tarihi: 19.03.2020).
- <http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 22.07.2019).
- <https://www.kosgeb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.07.2019).

## Start Up Girişimlerde Girişimcilik Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin Analizi\*



Emine Banu BİLGİSEVEN\*\*  
Murat KASIMOĞLU\*\*\*

### Öz

*Girişimcilik, son yüzyılda araştırmacıların ilgisini çeken bir alandır; niyet, girişimcilik davranışının en önemli öncüllerindendir. Bu çalışmada start up girişimlerde, girişimcinin sahip olduğu kişisel özelliklerin (girişimci öz yeterlilik, duygusal zekâ ve risk alma eğilimi), bilişsel faktör olan girişimci davranışa yönelik tutumun ve girişimcilik niyetinin aralarındaki ilişkiler incelenmiş; araştırma, İstanbul da bulunan teknoparklarda faaliyet gösteren start up girişimciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucu girişimci öz yeterlilik ile risk alma eğilimi, girişimci davranışa yönelik tutum, girişimcilik niyeti ve duygusal zeka arasında anlamlı bir ilişki olduğu; risk alma eğilimi ile girişimci davranışa yönelik tutum, girişimcilik niyeti ve duygusal zeka arasında anlamlı bir ilişki olduğu; girişimci davranışa yönelik tutum ile girişimcilik niyeti ve duygusal zeka arasında anlamlı bir ilişki olduğu; ayrıca girişimcilik niyeti ile duygusal zeka arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci Öz Yeterlilik, Duygusal Zeka, Risk Alma Eğilimi, Girişimci Davranışa Yönelik Tutum, Girişimcilik Niyeti.

## Analysis of The Relationship Between Factors Affecting Entrepreneurship Intention in Start Up Enterprises

### Abstract

*Entrepreneurship is an area that has attracted the attention of researchers in the last century; intention is one of the most important premises of entrepreneurial behavior. In this study, the relationship between the personal characteristics of the entrepreneur (entrepreneurial self-efficacy, emotional intelligence and risk-taking propensity), the attitudes towards entrepreneurial behavior (cognitive factor) and entrepreneurial intentions were examined. The research was carried out on start up entrepreneurs operating in technoparks in Istanbul. As a result of the correlation analysis, a significant relationship was found between entrepreneurial self-efficacy, risk-taking propensity, attitude towards entrepreneurial behavior, entrepreneurial intent and emotional intelligence; there is also a significant relationship between risk taking propensity and attitude towards entrepreneurial behavior, entrepreneurial intent and emotional intelligence; attitude towards entrepreneurial behavior, entrepreneurial intent and emotional intelligence have been shown to be positively correlated; it was also understood that there was a significant relationship between entrepreneurial intent and emotional intelligence.*

**Keywords:** Emotional Intelligence, Entrepreneurial Self Efficacy, Risk-Taking Propensity, Attitudes Towards Entrepreneurial Behavior, Entrepreneurial Intent.

\* Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında "Yeni Kurulan İşletmelerde Girişimcilik Niyetinin Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörlerin Analizi: Ampirik Bir Çalışma" başlığıyla hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* ORCID Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi. İşletme Bölümü, e.banubilgiseven@gmail.com

\*\*\* ORCID Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi. İşletme Bölümü, mkasimoglu@ticaret.edu.tr



## Extended Abstract

Entrepreneurship has been a fast-growing and attractive field for scholars and management in the last century due to global competition, technological changes and developments in the market economy. While entrepreneurship was perceived as setting up a new business with one's own capital, nowadays, it has started to gain a new meaning. The concept of intent is one of the most important premises of entrepreneurial behavior. The question of why some people prefer to work in an institutional workplace while others prefer entrepreneurship led researchers to study the factors impacting entrepreneurship. In early studies, personality factors were primarily examined, but later on, entrepreneurial intent models have been developed and cognitive factors have also been included.

In this study, we aim to determine the relationship between the personal characteristics of the entrepreneur (entrepreneurial self-efficacy, emotional intelligence and risk-taking propensity), the attitudes towards entrepreneurial behavior (cognitive factor), entrepreneurial intentions were examined. We aim to understand the entrepreneurial process better by looking into entrepreneurial intent and attitudes towards entrepreneurial behavior together, and including attitude as a cognitive factor since attitude is known to be the most important indicator of entrepreneurial intent.

The study has been conducted on start-up enterprises founded as part of technoparks and the entrepreneurial platform, with 344 entrepreneurs. A correlation analysis has been used in the study. As a result of correlation analyses, there is a significant relationship between entrepreneurial self-efficacy and risk taking propensity, attitude towards entrepreneurial behavior, entrepreneurial intent and emotional intelligence; there is a significant relationship between risk taking propensity and attitude towards entrepreneurial behavior, entrepreneurial intent and emotional intelligence; there is a significant relationship between attitude towards entrepreneurial behavior and entrepreneurial intent and emotional intelligence; it was also determined that there was a significant relationship between entrepreneurial intent and emotional intelligence.

The existence of a positive and significant correlation between the concept in question is also supported by the studies in the literature. In the next stage of the study, it is considered to expand the study based on the data obtained. Among these concepts, it is planned to develop and test hypotheses based on past studies.

The study focused on the personal and cognitive factors of startups that impact entrepreneurial intent. Also, cognitive factors such as attitudes towards entrepreneurial behavior were investigated together to determine the influential factors on both intent and attitude, which contributed to understanding the entrepreneurial process better; and distinguished the study. Another unique contribution of the study is the fact that it involved startups in technoparks since it is the first study conducted with startups.

## 1. Giriş

Rekabetçi bir çevre, globalizm, hızla değişen teknolojik uygulamalar ve kapitalist ekonominin varlığı örgütlerin bu düzende ayakta kalabilmeleri için birtakım önlemler almalarını gerekli kılmaktadır. Bu çevrede risk alabilen, girişimci faaliyetlerde bulunabilen örgütler varlıklarını daha başarılı bir şekilde sürdürebilirler. Girişimci bir çevrede örgütsel başarıyı ve performansı arttırmak, örgüt çalışanlarının öz yeterliliklerinin yüksek olmasına bağlıdır. Bireylerin yapmış oldukları işle ilgili kendi başarılarına ve kapasitelerine olan inançları, aynı zamanda başkalarının duygu ve davranışlarını anlayabilen ve ona göre davranabilen kişiler olmaları, girişimci faaliyette bulunabilmeleri, örgütü başarıya taşıyabilmesi açısından kişiye avantaj sağlamaktadır. Artık günümüzde insanlar başkasının rüyası için çalışmak yerine, kendi hayallerinin peşinden koşmayı tercih etmekte ve girişimci olmaktadır. Kendine güvenen, başarısına inanan, kendinin ve diğer insanların duygularını doğru anlayıp tanımlayabilen ve bu doğrultuda doğru davranışlar sergileyebilen, kısacası duygusal zekası ve öz yeterliliği yüksek olan bireyler, girişimcilik yolculuğunda daha avantajlı durumdadırlar. Alan yazında girişimci faaliyeti ve niyeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen risk alma eğiliminin yüksek olması, girişimciliğe giden yolda girişimciye pozitif yönde oldukça önemli katkılar sağlayan diğer bir faktördür. Risk alma eğilimi yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere kıyasla girişimcilik faaliyetinde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu, girişimcilik denildiği zaman risk kavramının öncelikli olarak akla gelen bir kavram olduğu, günümüze kadar yapılmış olan çok sayıda ampirik araştırma ile de desteklenmektedir. Girişimcilik faaliyetleri ekonomiye güç kazandırmakta bir nevi lokomotif işlevi görmektedir; girişimciliğin kişisel, örgütsel, toplumsal ekonomik ve sosyolojik olarak sağladığı faydalar da göz ardı edilemez. Son dönemlerde yeni kurulan girişimlerin sayısında ciddi oranda artış gözlenmekte; girişimciliğe giden yolda girişimcilere destek sağlayan gerek üniversiteler bünyesinde kurulan gerekse bağımsız olarak faaliyet gösteren teknoparklar, kuluçka merkezleri, diğer taraftan melek yatırımcılar, devlet destekleri ve mikro krediler de giderek önem kazanmaktadır.

Girişimcilik kavramının tarihsel sürecine bakıldığında, çok eski bir geçmişe sahip olmadığı görülür. Girişimcilik, sanayi devrimiyle birlikte önem kazanmaya başlamış aynı zamanda ekonominin yeniden inşa edilmesine ciddi anlamda katkılar sağlamıştır. Bilgi çağı ile birlikte girişimcilik toplum tarafından kabul gören psikolojik, sosyolojik, ekonomik, teknolojik perspektiflere sahip, çok yönlü bir çalışma alanı olmuştur. Girişimcilik faaliyetlerinde ki artış son yıllarda araştırmacıları ağırlıklı olarak bu konuda araştırma yapmaya yönlendirmiştir. Evrensel olarak girişimcilik, girişimde bulunmak olarak tanımlanırken geniş anlamda ele alındığında bireysel, örgütsel, toplumsal ve uluslararası alanda hem sosyolojik hem kültürel hem de ekonomik fayda sağlayan bir kavramdır (Debarliev vd., 2015: 143). Girişimcilikle ilgili yenilik ve risk alma isteklerinin dünyanın değişiminde taşıdığı öneme vurgu yaparak söz konusu ilginin artarak süreceğini ifade etmiştir.

Gelişen dünya düzeninde girişimciliğe olan ilginin artması ve neden insanların bazıları kurumsal bir yapı içinde çalışmayı tercih ederken, bazıları ise girişimciliği tercih etmektedir sorusu araştırmacıları girişimciliğe etki eden faktörleri araştırmaya yönlendirmiştir. Girişimciliğe yönelik niyet ise girişimci davranışın en önemli öncülü olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada öncelikle girişimcilik, girişimcilik niyeti, girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan kişisel faktörlerden duygusal zeka, risk alma eğilimi, girişimci öz yeterlilik ve bilişsel faktörlerden girişimci davranışa yönelik tutum kavramlarına ilişkin literatür taraması ve söz konusu kavramların girişimcilik niyeti ile olan ilişkisi ele alınmış, bu konuda alan yazında yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Analiz aşamasında ise teknopark bünyesinde faaliyet gösteren, yeni kurulmuş (maksimum 5 yıllık) veya kurulmakta olan start up girişimlerin kurucuları ile nicel bir çalışma yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda start up girişimcilerde

girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan kişisel faktörler (duygusal zeka, risk alma eğilimi, girişimci öz yeterlilik), bilişsel faktör olan girişimci davranışa yönelik tutum ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesi tespit edilerek, alan yazındaki mevcut çalışmaların bulguları çerçevesinde bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. Teorik Altyapı

### 2.1. Girişimcilik ve Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik; bilimsel anlamda ilk defa Fransız bilim insanlarınınca ele alınmış, Fransız yazar J.B. Say tarafından kullanılarak literatüre girmiştir. J.B.Say'dan sonra İrlandalı ekonomist Cantillon da girişimcilik kelimesini eserlerinde sık olarak kullanmıştır (Top, 2012:4). İrlandalı ekonomist Cantillon girişimciliği, "*Girişimcilik, henüz belirlenmemiş bir fiyat ile üretim girdilerini satın almak ve üretmektir*" şeklinde tanımlamıştır (Yüksel vd., 2015:146). Say'a göre girişimci, ekonomik kaynakların düşük verim sağlayan alanlardan yüksek verim sağlayan alanlara doğru yönünü değiştirerek ekonomide değer yaratan kişidir (Er, 2012:22). Schumpeter yazmış olduğu "Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi" isimli eserinde sadece kapitalizmin mevcut yapıyı nasıl yönettiğini değil, aynı zamanda yapıyı nasıl meydana getirdiğini ve yıktığını anlatmıştır. Schumpeter tarafından "yıkıcı yenilik" olarak ifade edilen bu süreç ekonomik gelişmenin özünü oluşturmaktadır (Hebert ve Link, 1989:44).

Son zamanlarda ülkelerin gelişmişlik düzeyleri girişimcilikle ilgili kriterler tarafından belirlenmektedir. Ülke refahı ve büyümesi yani diğer bir ifadeyle ülkelerin gelişmeleri bireylerin kendi işlerini kurma konusunda sahip oldukları niyetin gücü ile ölçülmektedir (Autio vd., 1997). Bu durum, girişimciliğin en önemli göstergesi olarak kabul edilen girişimcilik niyetinin ve bu konuda yapılan çalışmaların önemini arttırmaktadır. Niyet olgusu duygusal, teknolojik, sosyal ve bilişsel bir alandır, girişimcilik onun üzerine inşa edilmektedir (Top, 2017:5). Kişinin davranışı, kişinin o davranışı yapmak ya da yapmamak yönündeki niyeti tarafından belirlenir (Miranda vd., 2017/a: 114). Bazı araştırmacılar kişisel karakter özellikleri değişkeni ile karşılaştırıldığında kişisel girişimci niyetinin girişimci davranışların öngörülmesinde daha etkin ve daha güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu savunmaktadırlar (Peng vd., 2012:95). Diğer taraftan Krueger ve Carsrud (1993), Kolvereid (1996), Van Gelderen vd. (2008)'ne göre girişimcilik niyeti kavramına literatürde seksenlerin son dönemlerinden itibaren değinilmeye başlanmıştır. Niyet kavramı, Lee vd. (2011) tarafından şirketin oluşum sürecinde işe başlamanın ilk adımı olarak dikkate alınmıştır. Krueger ve Brazeal (1994) özellikle davranışların nadir, gözlenmesinin zor olduğu ve öngörülemeyen gecikmelerin söz konusu olduğu durumlarda niyetin, kişisel davranışların en güçlü göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber Krueger vd. (2000); girişimci davranışı gerçekleştirmek için kişilerin nasıl yoğun bir şekilde hazırlandıkları ve ne kadar bir efor sarfettiklerini de girişimci niyetin bir işareti olarak görmüş; insanlar önemli bir potansiyele sahip olsalar bile, niyetleri konusunda bir eksiklik söz konusu ise, girişimden kaçındıklarını vurgulamışlardır. Bird (1988) ise, girişimci olmak için karar verme durumunda en yakın göstergenin girişimci niyet olarak görüldüğünü ifade etmiştir (Nabi ve Linan, 2013:634; Miranda vd., 2017/b:69). Girişimcilik araştırmaları Krueger vd. (2000)'e göre iki aşama etrafında yapılmıştır; birincisi kişisel (kişilik, demografik ve bilişsel) özellikler, diğeri de yeni kurulan işletmenin faaliyette bulunduğu çevrenin özellikleridir. Kişilik özellikleri ve demografik özellikler üzerine yoğunlaşan önceki yaklaşım, girişimcilik niyet ve davranışını açıklamada yeteri kadar başarılı olamamıştır. Girişimcilik niyeti, demografik ve kişilik özelliği faktörleri ile kıyaslandığında davranışın en iyi göstergesi olarak bilinir (Sabah, 2016:88). Girişimcilik çalışmalarının yapıldığı ilk dönemlerde kişilik özelliklerine ve durumsal

değişkenlere odaklı araştırmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir (Xu vd., 2016:626). Daha sonraki dönemlerde ise (Carsrud ve Braanback, 2011:10) araştırmacıların dikkatlerini yöneticileri lider ve girişimcilerden ayıran çalışmalara yönelttiklerini; girişimci süreç ve faaliyetlere yoğunlaştıklarını ifade etmişlerdir. Girişimcilik araştırmalarında yaşanan bu süreç; girişimcilik niyetini ön plana çıkarmış, girişimcilik davranışının oluşum sürecinde bilişsel faktörlerin ve girişimcilik niyetinin de önemi artmıştır. Girişimcilik niyeti üzerinde sadece kişilik faktörlerinin etkili olmadığı ve kişilik faktörlerine odaklı olarak yapılan araştırmaların konuyu aydınlatmada yetersiz kaldığı zaman içinde yapılan çalışmalar ile anlaşılmış, çalışmalar zamanla bilişsel faktörlere kaymaya başlamıştır. Alan yazında bilişsel faktörleri dikkate alarak girişimci niyeti açıklamaya çalışan çok sayıda model geliştirilmiş ve bu modelleri esas alan çalışmalar yapılmıştır. Bu modellerde niyet; yeni bir girişim sürecini anlamak için oldukça önem taşıyan anahtar bir faktör olarak nitelendirilmekte, girişimciliğe giden süreçte, girişimcilik davranışının oluşmasında çok etkili bir öncül olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada Ajzen (1991)'nin planlı davranış modelinin bir bileşeni olan girişimci davranışa yönelik tutum kavramı bilişsel faktör olarak ele alınmıştır.

## 2.2. Risk Alma Eğilimi

Risk alma eğilimi alan yazında, girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan en önemli kişisel faktörlerden birisi olarak ifade edilmiştir, hatta alan yazın incelendiğinde girişimcilik ile birlikte akla ilk gelen kavramın risk kavramı olduğunu ve girişimcilik araştırmalarında en çok konu edilen kavramın da yine riskle ilgili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Kişilerin beyinlerinde oluşturdukları risk algısı aynı zamanda, risk alma eğilimleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Risk algısı Renn ve Rohman (2000)'a göre, kişilerin maruz kaldıkları yahut maruz kalmaları olası risklere karşı yargılarını ifade etmektedir. Risk alma eğilimi, risk alma ya da riskten kaçınma yönelimini olarak tanımlanabilir. Girişimcilik kavramı daima risk alma eğilimi ile ilişkili bir durumdur; yapılan araştırma sonuçları (Ozaralli ve Rivenburg, 2016: 9) yüksek risk alan kişilerin girişimcilik niyeti düzeylerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ise Zhao vd. (2010) risk eğiliminin diğer girişimcilik özellikleri ile karşılaştırıldığında girişimcilik niyetinin en önemli göstergesi olduğunu bunun yanı sıra girişimcilik performansı ile olan ilişkisinin ise çok önem taşımadığını iddia etmektedirler.

Alan yazında risk ile girişimcilik arasında direk, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığına ilişkin sonuçlar elde etmiş olan araştırmalar yoğunluktadır. Risk davranışının incelendiği Cramer vd. (2002)'nin çalışmasının sonucunda girişimci kişilerin ücretli çalışanlar ile kıyaslandığında daha az riskten kaçınma davranışı gösterdikleri, aynı zamanda riskten kaçınma davranışının kişilerin girişimciliğe yönelik cesaretini yok ettiği şeklinde bir bulguya ulaşmışlardır. Lüthje ve Franke (2003) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kişilik özelliği olarak risk alma eğilimi ve iç kontrol odağı ele alınmış, bu faktörlerin girişimci davranışa yönelik tutum ve girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi inceleme konusu yapılmıştır, sonuç olarak ise kişilik özelliklerinin (risk alma eğilimi ve iç kontrol odağı) girişimci davranışa yönelik tutum üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğu, tutum ile de yeni bir girişime başlama niyeti arasında güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır.

## 2.3. Duygusal Zeka

Psikoloji literatüründe bilimsel anlamda duygusal zekâ kavramı ilk defa Salovey ve Mayer (1990) tarafından ifade edilmiş, daha sonra ise Goleman (1995)'in kaleme aldığı "Duygusal

Zekâ” isimli kitap ile de popülerlik kazanmıştır (Mortan vd., 2014: 98; Chatterjee ve Kulaklı, 2015:293). Akademik dünyada ise duygusal zekâ ilk kez Salovey ve Mayer (1990) tarafından “kişinin kendisinin ve başkalarının his ve duygularını kontrol edebilmesi, izleyebilmesi; bu duyguları bir birinden ayırabilmesi ve bu bilgilerin başkasının düşünce ve faaliyetlerini anlama konusunda kişiye yol gösterebilmesi yeteneğini içeren bir tür sosyal ve kişisel zekâ” olarak tanımlanmıştır. Son yıllarda duygusal zekânın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalar dikkat çekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ise duygusal zekâ ile girişimcilik niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Zampetakis vd., 2009; Mc Laughlin, 2019; Zakarevičius ve Župerka, 2010; Ahmetođlu vd., 2011; Uslu, 2015; Timurođlu ve Akpunar, 2017; Tiwari vd., 2017).

Alan yazında duygusal zekanın girişimci davranışa yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği sonucunu elde etmiş araştırmalar mevcuttur. Zampetakis vd. (2009)’nin Yunanlı üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucuna göre duygusal zekâ ile girişimci davranışa yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki söz konusudur; Zakarevičius ve Župerka (2010)’nın yine üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir başka çalışmanın bulgusu ise duygusal zekânın alt boyutlarının girişimci davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Konuyla ilgili bir diğer çalışma Tiwari vd. (2017)’nin Hindistan da gerçekleştirdikleri çalışmadır, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre duygusal zekânın girişimci davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi mevcuttur.

#### 2.4. Girişimci Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik kavramı girişimcilik konusunda yapılan çalışmalarda sıklıkla ele alınan ve alan yazında çok sayıda tanımlanmış olan bir kavramdır (McLaughlin, 2010: 4; Naktiyok, Karabey ve Güllüce, 2010:422; Şeşen ve Basım, 2012:23). Kavram, Bandura (1997)’nin “Sosyal Öğrenme Teorisi”nden türetilmiştir. Öz yeterlilik ilk defa, Bandura (1977) tarafından kişinin kendine verilen görevi başarma konusunda sahip olduğu kapasiteye olan inancı (Bandura, 1995:2; Şeşen ve Basım, 2012:23) şeklinde ifade edilmiş, daha sonraki yıllarda ise kavram ile ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Öz yeterlilik, kişinin görevlerini yerine getirme aşamasında ihtiyacı olan faaliyetleri planlama ve uygulama konusunda gerekli olan yeteneklerin kendinde bulunduğuna ilişkin sahip olduğu inancıdır (Bandura, 1997:3). Öz yeterlilik, Wood ve Bandura (1989) tarafından kişinin hayatında meydana gelen olayları kontrol etmek için ihtiyaç duyduğu motivasyon, bilişsel kaynaklar ve davranış tarzlarını harekete geçirme konusunda sahip olduğu yetenekler olarak tanımlanmıştır. Girişimci öz yeterlilik kavramı ise Boyd ve Vozikis (1994) tarafından kişilerin girişimcilik sürecindeki görevlere ilişkin kendilerine duydukları güven, ayrıca Chen vd. (1998) tarafından ise kişinin girişimcilikle ilgili olan rol ve görevleri ifa etme yeteneğine olan inancı şeklinde tanımlanmıştır.

Öz yeterlilik kavramı girişimcilik ve girişimcilik niyeti ile ilgili çok sayıda çalışmaya konu olmuştur, geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar göstermektedir ki, öz yeterlilik girişimci bir faaliyete karar verme noktasında oldukça önem taşıyan bir faktördür. Boyd ve Vozikis (1994); Krueger ve Brazeal (1994); Zhao vd. (2005), girişimci niyet ile ilgili geçmiş çalışmalarında öz yeterliliğin girişimci niyetin gelişiminde kritik bir değişken olduğunu ileri sürmektedirler. McGee vd. (2009), yeterlilik kararının, davranış ve amaca ulaşmayı etkilediğini, girişimci niyetin gücü üzerinde kesin bir etki uyguladığını ve sonuçta niyetlerin faaliyete dönüştüğünü vurgulamıştır. Diğer taraftan Chen vd. (1998) ise, öz yeterlilik ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi kariyer seçimi gibi risk ve belirsizlik içeren durumlarda da en iyi şekilde ispatlanmış bir durum olduğunu belirtmişlerdir (Laviolette vd., 2012: 723). Ayrıca Mueller ve Goic (2003), Zhao vd.

(2005), Florin vd. (2007)'ne göre son araştırmalar desteklemektedir ki kişinin girişimci öz yeterliliğin yetiştirme ve eğitim faaliyetleri ile yükseltilebilir ve bu duruma paralel olarak girişimci faaliyetlerin oranı da artış gösterir (McGee vd., 2009: 965-966).

## 2.5. Girişimci Davranışa Yönelik Tutum

Girişimciliğe giden yolda girişimci davranışa yönelik tutum, bilişsel bir faktör olarak girişimcilik niyeti üzerinde oldukça etkilidir, girişimcilik niyet modellerinde farklı isimler altında ifade edilen tutum, Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Modelinde subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol ile beraber girişimcilik niyetine etki eden üç önemli bileşen olarak yer almakta ve konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak göze çarpmaktadır.

Bir davranışı sergilemeye yönelik olan tutum, o davranışı yapmak için kişinin sahip olduğu isteğin bir algısı olarak tanımlanmıştır (Ajzen, 1991). Bu durum, davranışların sonucunda elde edilen çıktının kişisel etkisiyle ilgili olarak kişinin sahip olduğu beklenti ve inançlara bağlıdır (Husna vd., 2010:3). Tutum, kişilerin elde edilecek çıktının pozitif ya da negatif sonuçlarına ilişkin inançlarından ortaya çıkmaktadır. Kişi yeni bir işe başlama ile ilgili ne kadar fazla olumlu çıktının varlığını algılıyorsa, girişimci davranışa yönelik tutumu da o derece fazla olacaktır aynı zamanda da yeni bir iş kurmak için daha güçlü bir niyet içinde olacaktır (Kibler, 2013:239), yani kısacası diyebiliriz ki davranışa yönelik tutum olumluysa, davranışa yönelik niyet de o kadar güçlüdür (Sabah, 2016:90). Kişisel tutum, Ajzen (1991), Conner vd. (2003)'ne göre insanların söz konusu olan davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri olarak ifade edilir (Nabi ve Linan, 2013:635; Haus vd., 2013:133; Tsai vd., 2016:448; Sabah, 2016:90). Diğer bir deyişle kişisel tutum Krueger vd., (2000) tarafından, bir davranışın kişisel çekiciliği olarak tanımlanmıştır. Ajzen (1991)'e göre kişinin davranışa yönelik olan tutumu kişinin algısı, belirli davranışa yönelik kararları, beklenen sonuçları ve bir çok alanda çıktının etkisi olarak tanımlanır (Ajzen, 1991, Ariff vd., 2010: 3; Khuong ve An, 2016: 106). Söz konusu çıktılar ise örneğin hayatın kalitesi, kişisel bağlılık, bağımsızlık, stres, işbirliğinin faydaları olarak araştırmalarda ele alınmış (Shapero, 1982) daha sonraki dönemlerde ise Krueser vd. (2000) tarafından test edilmiştir (Khuong ve An, 2016:106). Ajzen (1991), hedef davranışa yönelik olan niyetin, bu niyetin altında yatan bir grup tutuma bağlı olduğunu dikkate almıştır. Özellikle de, belirli bir faaliyete yönelik olan niyet, hem katılımcıların davranışın kişisel ve sosyal çekiciliğine ilişkin algılarına hem de katılımcıların söz konusu faaliyeti başarılı bir şekilde gerçekleştirebileceklerine ilişkin algılarına bağlıdır (Ferreira vd., 2012:429). Bazı araştırmacılar (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen ve Madden, 1986), davranışlarda geniş aralıklarla meydana gelen büyük değişimleri tutum faktörü ile açıklamak eğilimindedirler. Benzer şekilde çok sayıda araştırmada (Robinson vd., 1991; Kolvereid, 1996; Autio vd., 1997) spesifik tutumların gelecekteki yeni girişimleri anlamaya yönelik taşıdıkları önemin farkındadırlar ve aynı zamanda yaptıkları çalışmalar ile bu durumu kanıtlamışlardır (Lüthje ve Franke, 2003:137).

Alan yazında bilişsel faktörler ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Konuyla ilgili önceki çalışmalar (Kolvereid, 1996; Krueger vd., 2000; Autio vd., 1997; Van Gelderen vd., 2008) tutum ve davranışa yönelik niyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığını gösterir. Autio vd. (1997)'nin çalışması her bir tutumun girişimci niyeti güçlü bir şekilde etkilediğini ölçmüştür. Benzer sonuçlar Kolvereid (1996), Krueger vd. (2000), Soutaris vd. (2006), Gird ve Bagraim (2008)'in çalışmaları sonucunda da elde edilmiştir (Ariff vd., 2010:3). Sonraki yıllarda yapılan Lee vd. (2011)'nin çalışması da girişimciliğe yönelik tutum ve niyet arasında önemli bir ilişki bulmuştur. Girişimci davranışa yönelik

tutumun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde eden çalışmaların sayısı ağırlıktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmış, tutum ve niyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığı teyit edilmiştir. Sabah (2016)'ın işletme öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucu öz yeterlilik ve tutumun girişimcilik niyeti üzerinde etkili en önemli faktörler olduğu, subjektif normların ise niyet üzerinde daha az bir etkiye sahip olduğu şeklinde dir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, start up girişimlerde girişimcilik niyetinin ortaya çıkmasında etkili olan kişilik faktörlerinin ve bilişsel faktörlerin birlikte incelenmesi, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve özellikle girişimciliğe giden yolda bilişsel sürecin ve bilişsel faktörlerin önemine dikkat çekmektir. Bu bağlamda kişilik faktörleri; risk alma eğilimi, duygusal zeka ve girişimci öz yeterlilik çerçevesinde kapsamlı olarak değerlendirilmiş, bilişsel faktörler de, girişimcilik davranışına yönelik tutum kavramı çerçevesinde ele alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Konuyla ilgili alan yazında start up girişimciler ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda amaç, daha önce farklı örneklemler ile gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen sonuçları girişimcilik ekosistemi içinde test etmektir.

#### 3.2. Araştırmanın örnekle mi

Araştırma evreni olarak İstanbuldaki Teknoparklar, araştırma örnekle mi olarak ise İstanbul da bulunan üç adet Teknopark ve bir adet girişimcilik platformu seçilmiştir. Bu teknoparkların seçilme sebebi ise, evreni en iyi şekilde temsil ettikleri düşüncesidir, söz konusu teknoparklar İstanbulun en büyük, en kapsamlı teknoparklarıdır. Çalışmada yeni kurulan işletmeler hedef alınmış, bu bağlamda veriler teknoparkların n kuluçka, kuluçka ve ileri kuluçka merkezlerinde bulunan kurulma aşamasında olan ya da en fazla beş yaşında olan startup firmalarda ki girişimcilerden toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bu teknoparklar; Teknopark İstanbul (Cube Incubation Kuluçka Merkezi), İstanbul Ticaret Odası Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Arı Teknokent ekirdek ve İstanbul Teknik Üniversitesi Arı Teknokent Magnet, girişimcilik platformu ise, Startup Grind olarak belirlenmiştir. Araştırmanın analizi, toplam 344 adet soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların % 72,38'i erkek, % 27,62'si kadın; %46,5'i 18-26 yaş aralığında, %36,92'si 27-35 yaş aralığında, %12'si 36-44 yaş aralığında, %4,07'si 45-53 yaş aralığında, %0,29'u 54-62 yaş aralığındadır. rnekle mi eğitim özellikleri açısından incelediğimizde ise %65,41'in üniversite, %4,07'nin yüksekokul, %2,33'n lise mezunu, %27,9'un ise lisansüstü eğitime (yüksek lisans veya doktora) sahip olduğunu görmekteyiz. Araştırmaya katılan girişimcilerin %48,26'sı yazılım ve enformasyon, %11,92'i bilgisayar ve elektronik, %7,852'i ise üretim alanında faaliyet göstermekte, diğer alanda faaliyet gösterenlerin oranı ise %13,08'dir. Girişimlerin %48,84' kuruluş aşamasında, %51,16'lık oran ise son 5 yıl içinde kurulmuş olan girişimlerden meydana gelmektedir. Girişimcilik rütbesi açısından araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %55,52'sinin geçmişte bir girişimcilik deneyimi yok iken, %41,90'ının ise girişimcilik deneyimi bulunmaktadır, aynı zamanda girişimcilerin %68,90'ının aile geçmişlerinde girişimcilik faaliyeti yoktur, %30,81'inin aileleri de kendileri gibi geçmişte bir girişimcilik faaliyetinde bulunmuşlardır.

**Tablo 1:** Demografik Veriler

<b>Cinsiyet</b>	Kadın	%27,62
	Erkek	%72,38
<b>Yaş</b>	18-26	%46,5
	27-35	%36,92
	36-44	%12
	45-53	%4,07
	54-62	%0,29
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	%2,33
	Yüksekokul	%4,07
	Üniversite	%65,4
	Lisansüstü	%27,99
<b>Sektör</b>	Yazılım ve Enformasyon	%48,26
	Bilgisayar ve Elektronik	%11,92
	Üretim	%7,852
	Diğer	%13,08
<b>şirket Yaşı</b>	Kurulma Aşamasında	%48,84
	Yeni Kurulmuş (Son 5 Yıl İçinde)	%51,16
<b>Girişimcilik Rütbesi</b>	Geçmişte Girişimcilik Faaliyeti Var	%41,90
	Geçmişte Girişimcilik Faaliyeti Yok	%55,52
<b>Ailenin Girişimcilik Rütbesi</b>	Ailede Girişimci Var	%30,81
	Ailede Girişimci Yok	%68,90

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

*Duygusal Zekâ Ölçeği*, Carson vd. (2000) tarafından geliştirilerek Türkçe'ye Aslan (2013) tarafından uyarlanan ve 20 maddeden oluşan "Duygusal Zekâ Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5 boyuttan (empati, ruh halini ayarlama, kişilerarası ilişkiler, iç motivasyona sahip olma, kendini bilme) ve 20 alt boyuttan oluşan 20 madde ile temsil edilmektedir. Ölçek araştırmada, Aslan (2013) tarafından Türkçeye çevirisi yapılmış olan formatıyla kullanılmıştır.

*Girişimci Öz Yeterlilik Ölçeği*, DeNoble vd. (1999) ve Kickul ve D'Intino (2005) tarafından geliştirilen, 6 boyut içeren ve 35 maddeden (Türkçe geçerlilik çalışmasında 7. ve 9. soruların hiçbir faktöre ait olmadığı sonucuna ulaşılmış ve hesaplamalar 33 soru üzerinden yapılmıştır) oluşan (Başol vd., 2011:13), Türkçe geçerliliği ise Naktiyok vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen bir ölçektir. Girişimci öz yeterlilik ölçeği boyutları ise şu şekildedir; temel amacı tanımlamak, beklenmedik zorluklarla baş etmek, yenilikçi bir çevre oluşturmak, yeni ürün ve pazar fırsatları geliştirmek, yatırımcılarla ilişki başlatmak, temel insan kaynaklarını belirlemek.

*Risk Alma Eğilimi Ölçeği*, Hisrich ve Peters (2002)'den tercüme edilerek, Alpkan vd. (2002) ile Ören ve Biçkes (2011) tarafından kullanılan "Risk Alma Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır, ölçek tek boyutludur ve 6 maddeden oluşmaktadır.

*Giriřimci Davranışa Yönelik Tutum ve Giriřimcilik Niyeti Ölçeđi*, Lińán ve Chen (2009) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır, girişimci davranışa yönelik tutum ölçeği tek boyut ve 5 maddeden, girişimcilik niyeti ölçeği ise tek boyut ve 6 maddeden oluşmaktadır. Giriřimcilik niyeti ölçeği ise şeşen ve Basım (2012) tarafından Türkçeye çevirisi yapılmış olan formatıyla araştırmada kullanılmıştır.



### 3.4. Veri Analizi ve Sonuçları

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklere ait yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan faktör analizi, ölçek alt boyutlarının kendi aralarında tutarlı olup olmadıklarını ölçmek için kullanılan güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa Katsayısı), değişkenler arasındaki ilişkinin hem yönünü hem de derecesini görebilmek için kullanılan korelasyon analizi sonuçlarına ve ayrıca tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

#### 3.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sonucu; duygusal zekâ ölçeğinin faktör yükleri empati boyutu için 0,60 ile 0,85 arasında, ruh halini ayarlama boyutu için 0,52 ile 0,8 arasında, kişilerarası ilişkiler boyutu için 0,47 ile 0,98 arasında, iç motivasyona sahip olma boyutu için 0,73 ile 0,81 arasında, kendini bilme boyutu için ise 0,44 ve 0,94 olarak elde edilmiştir. İç motivasyona sahip olma boyutunun maddesi olan DZ 17 faktör yükü düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır. DFA sonucu girişimci öz yeterlilik ölçeğinin faktör yükleri temel amacı tanımlama boyutu için 0,52 ile 0,68 arasında, beklenmedik zorluklarla baş etme boyutu için 0,51 ile 0,72 arasında, yenilikçi bir çevre oluşturma boyutu için 0,43 ile 0,85 arasında, yeni ürün ve pazar fırsatlarını geliştirme boyutu için 0,48 ile 0,75 arasında, yatırımcılarla ilişki başlatma boyutu için 0,66 ile 0,82 arasında, temel insan kaynaklarını belirleme boyutu için ise 0,48 ile 0,77 arasında elde edilmiştir. Risk alma eğilimi ölçeğinin DFA sonucu faktör yükleri 0,54 ile 0,66 arasında elde edilmiş, ölçeğin RA2 ve RA3 maddeleri faktör yükleri düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır. DFA sonucu girişimci davranışa yönelik tutum ölçeğinin faktör yükleri 0,70 ile 0,84 arasında, girişimcilik niyeti ölçeğinin faktör yükleri ise 0,42 ile 0,91 arasında elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ait soruların ve boyutların faktör yük değerlerinin 0,45'den yüksek olması ölçeklerin yapısal geçerliliğini ortaya koymaktadır. DFA sonucunda ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır, DFA sonuçlarının veri seti ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. DFA uyum iyiliği değerlerine ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 2:** DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kabul Edilebilir Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 90$	$\geq 90$	$\geq 90$	$\leq 08$
<b>Duygusal Zekâ</b>	341,601	146	2,34	0,907	0,938	0,927	0,062
<b>Girişimci Öz Yeterlilik</b>	820,264	442	1,856	0,873	0,916	0,906	0,05
<b>Risk Alma Eğilimi</b>	5,162	2	2,581	0,992	0,983	0,95	0,068
<b>Girişimci Davranışa Yönelik Tutum</b>	6,578	4	1,645	0,993	0,997	0,993	0,043
<b>Girişimcilik Niyeti</b>	17,049	6	2,841	0,984	0,989	0,972	0,073

### 3.4.2. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi

Yapılan analiz sonucunda risk alma ölçeğinin alfa katsayısı 0,667 olarak elde edildiğinden ölçeğin orta derecede güvenilir olduğu tespit edilmiş, duygusal zekâ ölçeğinin alfa katsayısı 0,786 olarak elde edildiğinden ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiş, girişimci öz yeterlilik ölçeğinin alfa katsayısı 0,924, girişimci davranışa yönelik tutum ölçeğinin katsayısı 0,885 ve girişimcilik niyeti ölçeğinin alfa katsayısı ise 0,836 olarak bulunduğu, bu üç ölçeğin de alfa katsayıları 0,80'in üzerinde elde edildiğinden dolayı söz konusu ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Değişkenler arası ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucu girişimci öz yeterlilik ile risk alma, girişimci davranışa yönelik tutum, girişimcilik niyeti ve duygusal zeka arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu; risk alma ile girişimci davranışa yönelik tutum, girişimcilik niyeti ve duygusal zeka arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu; girişimci davranışa yönelik tutum ile girişimcilik niyeti ve duygusal zeka arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu; girişimcilik niyeti ile duygusal zeka arasında da 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin tablo aşağıdadır.

**Tablo 3:** Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	Girişimci Öz Yeterlilik	Risk Alma Eğilimi	Girişimci Davranışa Yönelik Tutum	Girişimcilik Niyeti	Duygusal Zekâ
<b>Girişimci Öz Yeterlilik</b>	4,0229	,44858	(,924)				
<b>Risk Alma Eğilimi</b>	4,0988	,70326	,459**	(,667)			
<b>Girişimci Davranışa Yönelik Tutum</b>	4,3459	,64685	,503**	,355**	(,885)		
<b>Girişimcilik Niyeti</b>	4,2471	,63352	,474**	,322**	,737**	(,836)	
<b>Duygusal Zekâ</b>	3,7742	,43107	,581**	,381**	,335**	,284**	(,786)

### 3.4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde veri setinin dağılımı ve değişimini değerlendirmek amacıyla frekans dağılımları ölçekler bazında ele alınmış, her bir ölçeğe ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Girişimci Öz Yeterlilik Ölçeği Sorularına İlişkin Temel İstatistikler

SORULAR	TEMEL İSTATİSTİKLER					
	MİN	MAK	ORT	SS	KURT	SKEW
<b>TEMEL AMACI TANIMLAMAK</b>						
17. Örgütün vizyonunu ve değerlerini tereddüt etmeden ifade edebilirim.	1	5	4,16	0,77	0,48	-0,73
18. Şirketin vizyon ve değerlerini sahiplenmeleri için diğer kişilere ilham verebilirim.	2	5	4,31	0,70	1,02	-0,91
19. Fırsatları kovalamak için gereken faaliyetleri belirleyebilirim.	1	5	4,18	0,71	1,13	-0,76
20. Vizyonumu takip etmek için bana katılmaları konusunda diğer kişileri ikna edebilirim.	1	5	4,19	0,75	1,68	-0,96
21. Benim bakış açımı kabul etmeleri için diğer kişileri ikna edebilirim.	1	5	4,08	0,81	0,58	-0,78
22. Benim lehime olacak çıktılar elde edebilmek için müzakere sürecini yönetebilirim.	1	5	3,94	0,82	0,29	-0,58
<b>BEKLENMEDİK ZORLUKLARLA BAŞ ETMEK</b>	<b>MİN</b>	<b>MAK</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
23. Sürekli çatışma, stres ve baskı ile karşılaşılan ortamlarda verimli olarak çalışabilirim.	1	5	3,46	1,19	-0,72	-0,45
24. İş koşullarındaki beklenmedik değişiklikleri tolere edebilirim.	1	5	3,89	0,85	0,70	-0,73
25. Zorluklar karşısında ısrarcı olabilirim.	1	5	4,13	0,77	0,58	-0,73
26. Karşı çıkanların olumsuz geri bildirimlerine ve engellere rağmen iyimser bakış açımı sürdürebilirim	1	5	3,97	0,84	0,70	-0,75
27. Belirsizlikleri tolere edebilirim.	1	5	3,78	0,99	0,19	-0,75
28. Beklenmedik değişiklik ve başarısızlıklara hızlı bir şekilde tepki gösterebilirim.	1	5	3,80	0,89	0,30	-0,59
<b>YENİLİKÇİ BİR ÇEVRE OLUŞTURMAK</b>	<b>MİN</b>	<b>MAX</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
9. İnsanların daha fazla kendi kendilerinin patronu olmalarına izin veren bir iş ortamı yaratabilirim	1	5	4,02	0,94	0,21	-0,80
10. Yeni bir şey denemek için insanları destekleyen bir iş çevresi geliştirebilirim.	1	5	4,21	0,78	0,70	-0,86
11. Çıktıları dikkate almaksızın kendi idealleri ve kararları için inisiyatif ve sorumluluk alma konusunda insanları destekleyebilirim.	1	5	4,00	0,96	0,25	-0,87
12. Diğer kişilerle ortaklık ve ittifak ilişkisi oluşturabilirim.	1	5	4,20	0,78	2,26	-1,18
13. İnteraktif (etkileşimli) bir iş çevresi geliştirebilirim.	2	5	4,27	0,70	-0,02	-0,64
<b>YENİ ÜRÜN VE PAZAR FIRSATLARI GELİŞTİRMEK</b>	<b>MİN</b>	<b>MAX</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
1. Yeni ürün ve hizmetlere yönelik yeni pazar fırsatlarını görebilirim.	1	5	3,89	0,88	-0,07	-0,54
2. Mevcut ürünleri geliştirmek için yeni yollar keşfedebilirim.	2	5	4,17	0,75	0,74	-0,83
3. Potansiyel büyümeye yönelik yeni alanlar tanımlayabilirim.	2	5	4,04	0,75	0,08	-0,52
4. Mevcut problemleri çözecek ürünler tasarlayabilirim.	1	5	4,12	0,81	0,55	-0,81
5. Müşterilerin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler oluşturabilirim.	1	5	3,96	0,83	0,03	-0,57
6. Yeni geliştirilen ürünleri zamanında pazara sunabilirim.	1	5	3,62	0,81	-0,15	-0,11
7. İş fırsatlarının avantajlarından yararlanmak için çabucak harekete geçebilirim.	1	5	3,80	0,98	0,91	-0,45
8. Yeni fikir ve ürünler oluşturabilirim.	1	5	4,27	0,73	1,14	-0,92

**Tablo 4 (Devamı): Girişimci Öz Yeterlilik Ölçeği Sorularına İlişkin Temel İstatistikler**

<b>YATIRIMCILARLA İLİŞKİ BAŐLATMAK</b>	<b>MİN</b>	<b>MAX</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
14. Potansiyel yatırımcılar ile uygun bir ilişki geliŐtirebilir ve bu ilişkiyi sŸrdŸrebilirim.	1	5	4,02	0,78	0,42	-0,63
15. Sermaye kaynaklarıyla ilişkisi olan anahtar konumdaki kişiler ile ilişki geliştirebilirim.	1	5	3,94	0,83	0,27	-0,60
16. Yatırımları fonlamak işin potansiyel kaynakları belirleyebilirim.	1	5	3,77	0,89	0,22	-0,51
<b>TEMEL İNSAN KAYNAKLARINI BELİRLEMEK</b>	<b>MİN</b>	<b>MAX</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
29. Anahtar konumdaki ŐalıŐanları işe alabilir ve onları eğitebilirim.	1	5	4,11	0,81	0,44	-0,72
30. Teknik ekibi yedeklemek işin alternatif planlar oluşturabilirim.	1	5	4,00	0,83	0,48	-0,66
31. Yönetim takımlarını belirleyebilirim ve oluşturabilirim.	1	5	4,07	0,81	0,33	-0,69
32. Diğer kişilerin uzmanlıklarından faydalanabilirim.	1	5	4,42	0,67	2,08	-1,15
33. Kişilerin özel ve iş hayatı arasındaki kaçınılmaz olan ŐatıŐmaya rağmen işin taleplerine odaklanabilirim.	1	5	3,99	0,80	0,97	-0,76

**Tablo 5: Risk Alma Eğilimi Ölçeği Sorularına İlişkin Temel İstatistikler**

<b>SORULAR</b>	<b>TEMEL İSTATİSTİKLER</b>					
	<b>MİN</b>	<b>MAK</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
1. Korkunca korkunun ŸstŸne giderim.	1	5	3,97	0,92	0,30	-0,77
4. Son altı ayda bazı riskler aldım.	1	5	4,34	0,85	1,81	-1,41
5. HiÇ tanımadığım birine gidip sohbete baŐlayabilirim.	1	5	4,19	1,03	0,90	-1,26
6. Kasıtlı olarak hiÇ bilmediğim bir yola sapabilirim.	1	5	3,89	1,15	-0,08	-0,87

**Tablo 6: Girişimci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği Sorularına İlişkin Temel İstatistikler**

<b>SORULAR</b>	<b>TEMEL İSTATİSTİKLER</b>					
	<b>MİN</b>	<b>MAK</b>	<b>ORT</b>	<b>SS</b>	<b>KURT</b>	<b>SKEW</b>
1. Girişimci olmak bana göre, avantaj anlamına gelir.	1	5	4,30	0,76	0,47	-0,88
2. Girişimci olarak kariyer yapmak benim işin caziptir.	1	5	4,34	0,74	0,92	-0,98
3. Fırsatlarım ve kaynaklarım olursa, yeni bir Şirket kurmak isterim.	1	5	4,37	0,83	2,57	-1,52
4. Girişimci olmak benim işin büyük ölçŸde tatmine yol aÇar.	1	5	4,38	0,75	1,42	-1,18
5. Çok ŐeŐitli seŐenekler arasından, girişimci olmayı tercih ederim.	1	5	4,34	0,82	1,26	-1,20

**Tablo 7:** Girişimcilik Niyeti Ölçeği Sorularına İlişkin Temel İstatistikler

SORULAR	TEMEL İSTATİSTİKLER					
	MİN	MAK	ORT	SS	KURT	SKEW
1. Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım.	1	5	3,82	1,06	0,10	-0,79
2. Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır.	1	5	4,08	0,95	0,61	-0,96
3. Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı gösterdim.	1	5	4,32	0,81	2,34	-1,35
4. Bir iş kurma konusunda kararlıyım.	1	5	4,38	0,71	1,20	-1,05
5. Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşündüm.	1	5	4,49	0,72	3,70	-1,66
6. Kendi işimi kurma konusunda ciddi niyetlerim vardı.	1	5	4,39	0,83	2,16	-1,50

#### 4. Sonuç

Araştırmada girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan kişisel özellikler (risk alma eğilimi, duygusal zekâ ve girişimci öz yeterlilik), bilişsel bir faktör olan girişimci davranışa yönelik tutum ve girişimcilik niyeti arasında bir ilişki olup olmadığı araştırma konusu yapılmış, korelasyon analizi ile söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin yönü ve ilişkisi tespit edilmiştir.

*Araştırma sonucunda girişimci öz yeterlilik ile risk alma eğilimi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Konu ile ilgili alan yazındaki öz yeterlilik ile risk faktörünün birlikte ele alındığı çalışmalar incelendiğinde iki kavram arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu görmekteyiz. Zhao vd. (2005) yapmış oldukları araştırma ile risk alma eğiliminin girişimcilik niyeti ile olan ilişkisinde öz yeterliliğin aracı role sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Zhang ve Cain (2017)'in araştırmalarında ise riskten kaçınma davranışının girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde öz yeterliliğin aracı rolüne değinilmiş, riskten kaçınma davranışının öz yeterliliğin aracı etkisi ile dolaylı olarak girişimcilik niyetini azalttığını belirlemişlerdir.

*Araştırma sonucunda girişimci öz yeterlilik ile girişimci davranışa yönelik tutum arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Alan yazında benzer şekilde Tiwari vd. (2017)'nin çalışma sonucu da öz yeterlilik ile sosyal girişimci tutum arasında önemli ve pozitif bir ilişkinin mevcudiyetini ortaya koymaktadır. Sabah (2016)'ın yapmış olduğu araştırma sonucuna göre öz yeterlilik ve girişimci davranışa yönelik tutum, girişimcilik niyeti üzerinde en etkili olan iki faktördür. Bu araştırmada da söz konusu iki faktör arasında ortaya çıkan pozitif ve anlamlı ilişki önemli ve dikkat çeken bir bulgudur.

*Araştırma sonucunda girişimci öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Alan yazında bu iki kavram arasındaki ilişkiyi konu edinen çok sayıda araştırma mevcuttur. Chen vd. (1998) ve DeNoble vd. (1999)'nin öğrenciler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonucuna göre girişimci öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Benzer bir şekilde Byabashaija ve diğ. (2010)'nun üniversite öğrencileri ile, Nwankwo vd. (2012)'nin ise kız öğrenciler ile yapmış oldukları araştırmaların sonuçları da girişimci öz yeterlilik ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulgulamıştır.

*Araştırma sonucunda girişimci öz yeterlilik ile duygusal zekâ arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Mortan vd. (2014)'nin araştırmasında duygusal zekanın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde öz yeterliliğin aracı rolüne sahip olduğu şeklinde bir sonuç elde edilmiştir. Aynı zamanda duygusal zekanın iki alt boyutunun (duyguların düzenlenmesi ve duyguların kullanılması) öz yeterliliği pozitif yönde etkilemesi de araştırmanın sonucunda elde edilen önemli diğer bir bulgudur.

*Araştırma sonucunda risk alma eğilimi ile girişimci davranışa yönelik tutum arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Lüthje ve Franke (2003), üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda kişilik özelliği olan risk alma eğilimi ile girişimci davranışa yönelik tutum arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır; bu bulgu, araştırma sonucunu destekler mahiyettedir.

*Araştırma sonucunda risk alma eğilimi ile girişimcilik niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Konu ile Lüthje ve Franke (2003), Zhao vd. (2005), Timuroğlu ve Çakır (2014), yapmış oldukları araştırma sonuçlarında da risk alma eğilimi ile girişimcilik niyeti arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

*Araştırma sonucunda risk alma eğilimi ile duygusal zekâ arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.* Benzer bir şekilde Basım vd. (2008), gerçekleştirmiş oldukları araştırma ile öz yeterlilik algısı ile risk alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu bulgulamışlardır.

*Araştırma sonucunda girişimci davranışa yönelik tutum ile duygusal zekâ arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmuştur.* Alan yazında da bu ilişkinin varlığını destekleyen çalışmalar mevcuttur. Zampetakis vd. (2009)'nin üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma bu alanda oldukça önem taşıyan ve ilk sayılabilecek çalışmalardandır. Araştırmacılar geliştirmiş oldukları modelle duygusal zekâ ile girişimci davranışa yönelik tutum arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuşlardır. Zakarevičius ve Župerka (2010) ise Zampetekis vd. (2009)'nin modeline bazı eklemeler yaparak geliştirdikleri modelle duygusal zekanın alt boyutları ile girişimci davranışa yönelik tutum arasındaki bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

*Araştırma sonucunda girişimci davranışa yönelik tutum ile girişimcilik niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmuştur.* Alan yazında da bu ilişkiyi destekleyen güçlü çalışmalar mevcuttur. Ariff vd. (2010), Ferreira vd. (2012), Feder ve Nitu-Antonie (2017)'nin araştırma sonuçları göstermektedir ki girişimci davranışa yönelik tutum ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgu da bu çalışmaların bulgularını destekler mahiyettedir.

*Araştırma sonucunda duygusal zeka ile girişimcilik niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmuştur.* Alan yazın incelendiğinde bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmaların var olduğu görölmektedir. Zampetakis vd. (2009), Zakarevičius ve Župerka (2010), Mc Laughlin (2019)'in araştırma sonuçlarına göre duygusal zeka ile girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Timurođlu ve Akpunar (2017)'in araştırma sonucu duygusal zeka ile girişimcilik niyeti arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyarken, Tiwari vd. (2017)'nin çalışması duygusal zekanın sosyal girişimciliğe yönelik niyet ile aralarındaki pozitif ve önemli bir ilişkiye dikkat çekmektedir.

Göröldüğu üzere araştırma sonucunda elde edilen bulgular, alan yazında daha önce yapılmış çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Sözkonusu kavramlar arasındaki pozitif ve anlamlı bir korelasyonun varlığı araştırma sonucu bulgulanmış ve alan yazındaki çalışmalar tarafından da teyit edilmiştir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında, elde edilen bu verilere

dayanarak çalışmanın genişletilmesi düşünülmektedir. Çalışmaya konu teşkil eden kavramlar arasında alan yazındaki geçmiş çalışmalar da esas alınarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır. Bu doğrultuda start up girişimcilerde girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin analiz edilerek girişimciliğe giden sürecin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi suretiyle girişimcilik ekosistemine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## Kaynakça

- Ahmetoğlu, Leutner. & Premuzic, C. (2011). EQ-nomics: Understanding the Relationship Between Individual Differences in Trait Emotional Intelligence and Entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 5(8), 1028-1033.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2): 179-211.
- Alpkan, L., Keskin, H. & Zehir, C. (2002). Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması. 21. Yüzyılda KOBİ'ler, Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu. Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Gazimagosa, K.K.T.C, Erişim adresi: <http://docplayer.biz.tr/31263390>, (01.10.2017).
- Ariff, A. H., Bidin, Z., Sharif, Z. and Ahmad, A. (2010). Predicting Entrepreneurship Intention Among Malay University Accounting Students in Malaysia. *Unitar-Journal*, 6(1). pp. 1-10.
- Aslan, Ş. (2013). Duygusal Zeka Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M. and Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial Intent Among Students: Testing and intent model in Asia, Scandinavia and USA. in Sexton, D.L. and Kasarda, J.D. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Babson College Publications, Wellesley, MA, 133-47. Erişim adresi: <https://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut1.htm>, (07.10.2017).
- Bandura, A. (1995). *Self-Efficacy in Changing Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York, W. H. Freeman & Company.
- Basım, H. N., Korkmazyürek, H. & Tokat, A. O. (2008). Çalışanların Özyeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19). pp. 121-130.
- Başol, O., Dursun, S. & Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama. "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(4), 7-22.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship: Theory and Practise*, 18(4), 63-77.
- Byabashaija, W., Katono, I. & Isabalija, R. (2010). The Impact of College Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention to Start a Business in Uganda. *Entrepreneurship in Africa Conference*, 1-25, Syracuse, NY, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1142/S1084946711001768>, (07.10.2017).
- Carsrud, A. & Braanback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need To Know. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Chatterjee, A. & Kulaklı, A. (2015). An Empirical Investigation of the Relationship between Emotional Intelligence, Transactional and Transformational Leadership Styles in Banking Sector. *Social and Behavioral Sciences*, (210), 291-300.

- Chen, C.C., Greene, P. G. & Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs From Managers?. *Journal of Business Venturing*, (13), 295-316.
- Cramer, J., Hartog, J., Jonker, N. & Praag, C. V. (2002). Low Risk Aversion Encourages the Choice for Entrepreneurship: An Empirical Test of a Truism. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 48(1), 29-36.
- Debarliev, S., Iliev, A. J., Bozhinovska, T. and Iieva, V. (2015). Antecedents of Entrepreneurial Intention: Evidence from Republic of Macedonia. *BEH- Business and Economic Horizons.*, 11(3). 143-161.
- DeNoble, A., Jung, D. and Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial Self-Efficacy: The Development of a Measure and its Relationship to Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Er, P. H. (2012). *Joseph A. Schumpeter's Views On Entrepreneurship And Innovativeness*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Feder, E.-S. & Nitu-Antonie, R.-D. (2017). Connecting Gender Identity, Entrepreneurial Training, Role Models and Intentions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 87-108.
- Ferreira, J. J. M., Raposo, M., Rodrigues, R.G., Dinis, A. & Paço, A. (2012). A Model of Entrepreneurial Intention: An Application of the Psychological and Behavioral Approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (3). pp. 424-440.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R. and Kabst, R. (2013). "Gender Effects on Entrepreneurial Intention: A Meta-Analytical Structural Equation Model", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2). pp. 130-156.
- Hebert, R. F. & Link, A. N. (1989). "In Search of the Meaning of Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 1(1), 39-49.
- Husna, A., Sharif, Z., Bidin, Z. and Ahmad, A. (2010). "Predicting Entrepreneurship Intention among Malay University Accounting Students in Malaysia", *Unitar E-Journal*, 6 (1). pp. 1-10.
- Khuong, M. N. & An, N. H. (2016). "The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Students of Vietnam National University- A Mediation Analysis of Perception Toward Entrepreneurship", *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 104-111.
- Kibler, E. (2013). "Formation of Entrepreneurial Intentions in a Regional Context", *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4): 293-323.
- Kolvereid, L. (1996). "Prediction of Employment Status Choice Intentions". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21: 47-57.
- Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F. & Carsrud, A. (1993). "Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. and Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6). pp. 411-432.
- Lavolette, E. M., Lefebvre, M. R. and Brunel, O. (2012). "The Impact of Story Bounds Entrepreneurial Role Models on Self Efficacy and Entrepreneurial Intention", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6). pp. 720-742.
- Lee, L., Wong, P. K., Foo, M. D. and Leung, A. (2011). "Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organizational and Individual Factors", *Journal of Business Venturing*, (26). pp. 124-136.



- Liñán, F. & Chen, Y.-W. (2009). "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship Theory and Practise*, 33(3), 593-617.
- Lüthje, C. & Franke, N. (2003). "The "Making" of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT", *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L. and Sequeira, J. M. (2009). "Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4). pp. 965-988.
- McLaughlin, E. B. (2010). "The Role of Emotional Intelligence and Self-Efficacy in Developing Entrepreneurial Career Intentions", *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 19(7): 71-88.
- Miranda, F. J., Chamero-Mera, A. and Rubio, S. (2017/a). "Academic Entrepreneurship in Spanish Universities: An Analysis of the Determinants of Entrepreneurial Intention", *European Resarch on Business Economics*, (23). pp. 113-122.
- Miranda, F., Chamorro-Mera, A., Rubio, S. and Perez-Mayo, J. (2017/b). "Academic Entrepreneurial Intention: The Role of Gender", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. pp. 66-86.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C. and Bernal, M. C. (2014). "Effects of Emotional Intelligence on Entrepreneurial Intention and Self-Efficacy", *Journal of Work and Organizational Psychology*, (30). pp. 97-104.
- Nabi, G. & Liñán F. (2013). "Considering Business Start-up in Recession Time (The Role of Risk Perception and Economic Context in Shaping the Entrepreneurial Intent)", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(6), 633-655.
- Naktiyok, A., Karabey, C. N. and Güllüce, A. Ç. (2010). "Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Turkish Case", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4). pp. 419-435.
- Nwankwo, S., Gbadosi, A. and Ojo, S. (2012). Religion, Spirituality and Entrepreneurship. *Society and Business Review*, 7(2). pp. 149-167.
- Ozaralli, N. & Rivenburg, N. K. (2016). Entrepreneurial Intention: Antecedents to Entrepreneurial Behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3), 1-32.
- Ören, K. & 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.
- Peng, Z., Lu, G. and Kang, H. (2012). Entrepreneurial Intentions and its Influencing Factors: A Survey of the University Students in Xi'an China. *Creative Education*, (3), 95-100.
- Renn, O. & Rohmann, B. (2000). Cross-Cultural Risk Perception, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Sabah, S. (2016). Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and the Moderation Effect of Start-Up Experience. *Entrepreneurship-Practise-Oriented Perspectives*: 87-101.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Şeşen, H. & Basım, N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğın Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *EgeAkademik Bakış*, (12), 21-28.
- Timuroğlu, M. K. & Çakır, S. (2014). Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi ile İlişkisi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(2), 119-136.

- Timuroğlu, M. K. & Akpunar, E. N. (2017). Duygusal Zekanın Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(4), 875-894.
- Tiwari, P., Bhat, A. K. and Tikoria, J. (2017). The Role of Emotional Intelligence and Self-Efficacy on Social Entrepreneurial Attitudes and Social Entrepreneurial Intentions. Journal of Social Entrepreneurship, pp. 1-21.
- Top, S. (2012). Girişimcilik: Keşif Süreci, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Top, S. (2017). Girişimcilik Niyeti, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tsai, K.-H., Chang, H.-C. and Peng, C.-Y. (2016). Extending the Link Between Entrepreneurial Self-efficacy and Intention: A Moderated Mediation Model. International Entrepreneurship and Management Journal, 12 (2), 445-463.
- Uslu, D. (2015). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyetinin Duygusal Zeka Faktörlerine Göre İncelenmesi. (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara), Erişim adresi: <http://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (07.01.2018).
- Van Gelderen, M., M. Brand, C.M. Van Praag, W. Bodewes, E. Poutsma and A. Van Gils. (2008). Explaining Entrepreneurial Intentions by Means of the Theory of Planned Behavior. Career Development International, 13. pp. 538-559.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. The Academy of Management Review, 14(3), 361-384.
- Xu, X., Ni, H. and Ye, Y. (2016). Factors Influencing Entrepreneurial Intentions of Chinese Secondary School Students: An Emprical Study. Asia Pasific Educational Review, 17(4), 625-635.
- Yüksel, H., Cevher, E. and Yüksel, M. (2015). Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1). pp. 143-156.
- Zakarevičius, P. & Župerka, A. (2010). Expression of Emotional Intelligence in Development of Students' Entrepreneurship. Economics and Management, (15), 865-873.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N. and Bouranta, N. (2009). On the Relationship Between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitudes and Intentions. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 15(6). pp. 595-618.
- Zhang, P. & Cain, K. W. (2017). Reassessing the Link Between Risk Aversion and Entrepreneurial Intention. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23(5), 793-811.
- Zhao, H., Hills, G. E. & Seibert, S. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. Journal of Applied Psychology, 90(6), 1265-1272.
- Zhao, H., Seibert, S. E., and Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. Journal of Management, 36(2), 381-404.

## Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar



Yavuz KORKMAZYÜREK\*

### Öz

Tüketicilerin bilişsel yapılarını etkilemede örgütlerin önemli bir aracı olan pazarlama karmasının (4P), tüketicileri organik ürünler satın almaya yönelme sürecinde etkin kullanımı, örgütlerin rekabetçi kalmalarında önemli bir rol oynayabilir. Bu çalışmada, organik ürün sektörüne yönelik her pazarlama karması elemanının içeriğinde önemli olabilecek kavramlara literatür üzerinden keşifsel bir bakış açısı ile yer verilmiştir. Pazarlamaya ilişkin çoğu tanımda, “değer yaratma” sözcüğü sıklıkla kullanılmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının uygulanması noktasında müşteri değerine yönelik ele alınan kavramlar (bilgilendirme, eğitim, algı, motivasyon, güven, evrenselcilik vb.) önemli olup organik ürün pazarında strateji geliştirmek isteyen üreticiler ve örgütlere yönelik bir yol haritası niteliği de taşımaktadır. Genel bir bakış açısıyla ele alınan, “organik ürün sektöründe pazarlama karması”na değinen az sayıda çalışma vardır. Bu nedenle, her karma elemanı bağlamında önemli olabilecek kavramlara değinerek, üretici ya da örgütlenmelerin tutundurma faaliyetlerinde öne çıkaracakları kavramları ortaya koymaya çalışmak, literatüre en azından bir teorik inceleme açısından katkı sağlayabilecektir. Çalışmanın özgünlüğü ve önemi buradan kaynaklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Organik ürün, organik ürün pazarlaması, pazarlama karması.

## Marketing Mix (4P) in Organic Agricultural Products and Important Concepts in This Context

### Abstract

Effective use of the marketing mix (4P), which is an important instrument of organizations in influencing the cognitive structure of consumers and providing distinctive reasons for buying organic products, would play an important role for organizations to remain competitive. In this study, the concepts that may be important in the content of each marketing mix element for the organic product sector are presented with an exploratory perspective through the literature. In most definitions of marketing, the word “value creation” is often used. The concepts addressed to customer value (information, education, perception, motivation, trust, universalism, etc.) are important concepts in the implementation of the marketing mix elements and they are also a road map for producers and organizations that want to develop strategies in the organic product market. From a general point of view, there are few studies that address the “marketing mix in the organic product sector”. Therefore, by addressing the concepts that may be important in the context of each mixed element, trying to put forward the concepts that will be highlighted by the producers or organizations in promotion activities may contribute to the literature in terms of at least one theoretical examination. The originality and importance of the study stems from this.

**Keywords:** Organic product, organic product marketing, marketing mix.

## **Extended Abstract**

### **Introduction and Research Purpose**

The effective use of the marketing mix (4P), which is an important tool of organizations in influencing consumers' cognitive structures, in the process of directing consumers to purchase organic products, can play an important role in keeping organizations competitive. The purpose of the study is to reveal the concepts that may be important in the content of each marketing mix element for the organic product sector are presented with an exploratory perspective through the literature.

### **Literature Review**

In most definitions of marketing, the word “creating value” is often used in most marketing definitions. There are few studies addressing the “marketing mix” in the organic product industry, which are handled from a general perspective. Therefore, trying to reveal the concepts that producers or organizations will put forward in promotion activities by mentioning the concepts that may be important in the context of each mixed element may contribute to the literature in terms of at least one theoretical study. The originality and importance of the study stems from this.

### **Methodology**

The methodology of the study is literature review. In this regard, in the research, concepts that may affect consumers' perceptions and purchasing behaviours regarding organic products, beyond the product, price, promotion and distribution activities, which are traditional 4P focuses in organic products, were investigated.

### **Results and Conclusions**

The concepts (information, education, perception, motivation, trust, universalism, etc.) addressed to customer value at the point of application of the marketing mix elements are important and also constitute a road map for producers and organizations who want to develop a strategy in the organic product market.

## 1. Giriş

Organik ürünler, tüketicilerin sağlık konusundaki inançları temelinde motive olarak satın aldığı ürün grupları olduğu şeklinde tanımlanabilir. Besin değeri, lezzet, tazelik, ürünün görünümü ile sunum şekli gibi tüketicilerin duyuşal özelliklerine hitap eden kavramların yanı sıra gıda güvenliği, insan sağlığı ve çevresel sorunlar gibi kavramların da etkisiyle, özellikle gelişmiş ekonomilerde satın alma gücünün sağladığı ürünlerde “özellik arayışı” davranışı da göz önüne alındığında, organik gıda, tüketicilerinin satın alma tercihleri etkilenebilmektedir.

Organik tarımdan evvel, örgütlerin ve üreticilerin artan dünya nüfusunun gıda gereksinimlerini karşılamanın yanında, verimliliği ve kazançlarını arttırmaya yönelik arayışları neticesinde, birim alandan en fazla verimi en kısa sürede alma rekabeti entansif tarım<sup>1</sup> yöntemlerini meydana çıkarmıştır. Bu tarihsel süreç içerisinde, kimyasal gübre ve ilaçlar denenmiş, kaliteli tohumluğa önem verilemeye başlanıp yüksek verimli çeşitler hedeflenmiştir. Sürekli artan dünya nüfusunun tüketim talebi de organik tarımsal ürün arzını baskılamış, ekosisteme zarar vermiş ve neticede organik tarım istenen düzeyde gelişmemiştir. Ülkemizde bu sektöre yönelik sayılabilecek olumsuzluklardan bazıları; yanlış ya da eksik bilgi, gelir düzeyi, ürünlerin aşırı pahalı olması, pazarlama alt yapısındaki olumsuzluklar ve tüketici bilincinin eksikliğidir. Bütün bu olumsuzluklar organik tarım ürünlerinin daha geniş bir kesime hitap etmesini engellemektedir (Kaya 2010; akt. Eti, 2014: 30). Bu bağlamda, Adam Smith (2017: 9)'in dediği gibi en varlıklı uluslar gerçekten de sanayide olduğu kadar tarımda da tüm diğer komşularından üstündürler. Gelişmekte olan ülkelerde ise organik tarıma geçişin en önemli nedeni, gelişmiş ülkelerde oluşan pazar fırsatlarıdır (Kurt, 2006: 12).

Organik tarım üretimi yapan ülkeler tüm dünyada genellikle üretime geçişte ülkelerinin geleneksel ürünlerinden başlamayı tercih etmişlerdir (Marangoz, 2008: 30). Örneğin; Hindistan'da çay, Danimarka'da süt ve ürünleri, Arjantin'de et ve mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus'ta hurma, zeytinyağı, Türkiye'de kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler, organik olarak üretilen ilk ürünlerdir (Usal, 2006: 18). Meyve ve sebzeler organik gıda konusunun ana odağıdır (Padel ve Foster, 2005: 621). 1990'lar dan beri, AB ülkelerinde organik tarımın gelişmesi, mali sübvansiyonlar aracılığıyla desteklenmiştir. Ekolojik tarımın gelişimi özellikle ABD, Avrupa Birliği ve Japonya'da talebin artması ile birlikte bir hayli hareket kazanmıştır (Defrancesco ve Rossetto, 2007).

Günümüzde tüketicilerin çevresel konulara ilişkin artan bilinçlerinin yanı sıra eğitim ve gelir seviyelerinin de artmasına paralel sağlıklı gıda tüketimine yönelmeleri, doğal olarak organik gıda pazarına olan ilginin ve pazarın hacminin artmasına yol açmış ve alternatif olarak yeni bir üretim yöntemi olan organik tarım ortaya çıkmıştır (Çelik ve Bilgiç, 2003: 12). Bu noktada araştırma, örgütlerin pazarlama karması elemanlarının organik ürünlere yönelik uygulanmasında, tüketicilerin bu ürünlere ilişkin algıları ve satın alma davranışlarını etkileyen hususlar ele alınmış ve geleneksel 4P odakları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinden farklılaşan ve öne çıkan kavramlar irdelenmiştir.

## 2. Organik Tarım ve Yeşil Tüketim Kavramı

Bir sertifikasyon süreci ile kontrol edilen üretime “Organik Üretim” ve bu yolla elde edilen ürünlere de “Organik Ürün” denilmektedir. Organik/Ekolojik Tarım; toprağın verimliliğini, bitki ve hayvan sağlığını koruyan ve geliştiren biyolojik proseslere dayanan, ekolojik olarak

<sup>1</sup> Entansif tarım: Bir araziden bir yılda birden çok ürün elde edilen, nadassız tarım veya yoğun tarım olarak da adlandırılan entansif tarım, teknolojik gelişmelere paralel olarak yoğun makine kullanımı yapılan ve tarım topraklarına aşırı gübreleme ve ilaçlama yapılan tarım yöntemidir.

sürdürülebilir tarım sistemini ifade etmektedir (Ersun ve Arslan, 2010: 24). Organik tarım ekosistemin çok iyi tanınmasını ve üretimle ilgili tüm tekniklerin bilinmesini gerektiren bir sistemdir. Bu yönü ile esasında organik tarım sistemi, yüksek kalite elde etmeyi de amaçlayan bir tarım sistemidir.

Tüketiciler her gün onlarca farklı gıda katkı maddesi ve gıdalara bulaşan diğer kimyasal maddelerin etkisine maruz kalmaktadır (Erkmen, 2010: 222). Organik gıdalar daha az zararlı katkı maddeleri içerir ve konvansiyonel gıdalardan daha fazla birincil (örneğin, C vitamini, kuru madde, mineraller) ve ikincil besinleri (bitkisel gıdaları (phyto-nutrients)'leri) de kapsar. Başka bir deyişle, organik gıdalar en azından ek gıda zehirlenmesi riski taşımamaktadır (Heaton, 2001; akt. Chen, 2007: 1008).

Organik tarım konvansiyonel/geleneksel<sup>2</sup> tarıma alternatif olarak düşünülerek çıkarılmış ve 1910 yılında Albert Howard'ın "Tarımsal Vasiyetnamesi" ve 1924 yılında Dr. Rudolf Steiner'in "Biyodinamik Tarım Yöntemi" çalışmaları, birçok Avrupa ülkesinde bu konuda duyarlı üretici ve tüketicilerin bir araya gelmesine ve organik tarım çalışmalarına başlamalarına yol açmıştır. Medyanın artan ilgisi, yapılan bilimsel çalışmalar neticesinde de çok yönlü tanımlanan "yeşil tüketim" (green consumerism) kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketim; çevrenin korunması, kirliliğin en aza indirilmesi, yenilenemeyen enerjilerin sorumlu kullanımı ve türlerin korunması ile hayvan sağlığını içeren bir kavramdır (Chryssides ve Kaler, 1993). Pettie (1992)'e göre bu kavram, sosyal ve çevresel kriterlere dayanan bir satın alma sürecidir. "Etik" veya "yeşil" (green) tüketiciler de sürekli olarak ürün veya şirket bilgileri arar ve çeşitli çevresel ve/veya toplumsal etkileri satın alma davranışlarına entegre etmeye çalışırlar (McEachern ve McClean, 2002: 85). Sonuçta yeşil tüketimi tanımlayan kavramlar organik tarımın ilke ve amaçları içerisinde yer almaktadır.

### 3. Organik Tarımın İlke, Amaç ve Değerleri

Son yıllarda, özellikle tarım alanındaki yeni üretim tekniklerinin özellikle insan sağlığının üzerindeki olumsuz etkileri, tüketici tercihlerini değiştirmiş, alışverişte daha doğal gıdaların tercih edilmesine vesile olmuştur. Tüketici talebinde yaşanan bu değişim, dikkatleri organik gıda üzerine çekmiş, özellikle tüketici açısından incelenmesini gerekli kılmıştır (Canarslan ve Uz, 2019: 457).

Organik tarımın başlıca üç ilkesi bulunmaktadır. Bunlar; doğa ile uyumlu üretim, kapalı sistem (kendine yeterli tarım) ve sürdürülebilirliktir (toprağın iyileştirilmesi ve içindeki organizmaların korunması) (Demirer, 2002: 3). Organik tarımda temel amaç, insanın kullandığı her türlü gıda ve besin maddeleriyle, barınma ve giyinme maddelerinin insan sağlığına zarar vermeyecek ya da en az zarar verecek şekilde ve devamlı olarak üretilmesidir (Gündüz ve Kaya, 2007: 315). Bu amaca ek olarak; üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi, organik üretimin artırılması ve çeşitlendirilmesi, iç ve dış pazar araştırmaları yapılarak üretimin yönlendirilmesi ve geliştirilmesi, tüm organik ürünler için ortak bir logo ve gerçekçi veri tabanı oluşturma (organik üretim faaliyetlerinin planlanabilmesi) şeklinde özetlenebilir (Aksoy, 2001: 121). Bir maliyet unsuru olan enerji kaynaklarının optimum kullanımı noktasında ise güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi gibi doğal enerji kaynakları olabildiğince tercih edilmelidir (Altındışli ve İlter, 2002: 21).

<sup>2</sup> Konvansiyonel tarım: Ürünü garanti altına almak için gittikçe artan oranda sentetik mineral gübreler ve sentetik kimyasal tarım ilaçları kullanılan ve amacı birim alandan en yüksek oranda ürün elde etmek olan bir tarım yöntemidir.

Organik tarım “doğal tarım” ya da “gübresiz ve ilaçsız tarım” demek değildir. Organik Tarım; sürdürülebilir bir eko-sistem, güvenli gıda, sağlıklı beslenme, sosyal adalet ve daha iyi çevresel yaşam şartları ile sonuçlanan bir süreçler dizisine dayalı, bütünsel bir sistem yaklaşımıdır. Bu nedenle organik üretim sadece belirli girdileri kapsayan veya dışlayan bir üretim sistemi olmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir (Kırımhan, 2005: 37).

Değerler tutum ve davranışları yönlendiren veya belirleyen standartlardır ve bireylerin bilişsel sistemine daha merkezi şekilde bağlıdır (Rokeach, 1973: 737). Tüketicilerin organik ürün tüketimiyle ilişkili temel değerleri; güvenlik, hedonizm, dürtü, evrenselcilik, hayırseverlik, kişisel gelişim, uyum ve güç gibi temel değerlerdir (Aertsens vd., 2009b: 1143-1145). Bu değerler, az verim alınan organik ürünlere yönelik pazarlama karması stratejileri oluşturulurken örgütlerin göz önünde bulundurması gereken faktörler olarak da değerlendirilebilir. Zira, organik ürünlere ilişkin ana nedenlerden biri algılanan değer eksikliğidir (Makatouni, 2002: 346).

#### 4. Pazarlama Karması Kavramı ve Modern Tüketici Pazarlaması

Pazarlama karması kavramı Borden tarafından, 1950’lerde ortaya koyulmuş ve farklı rekabet araçları karmasından oluşan bu kavram 4P (price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanmıştır. Bu araştırma kapsamına “hizmet pazarlaması” dahil edilmediğinden sadece ürünlere yönelik olarak pazarlama karması elemanları ele alınmıştır.

Örgütler 4P elemanlarını şekillendirirken iç ve dış çevre faktörlerini dikkatle ele almalıdırlar. Dış çevre faktörleri olarak ele alınan makro (sosyo-demografik, ekonomik, kültürel, politik, hukuki, rekabet ve teknolojik) çevre faktörleri, organik gıda satın alma kararlarında etkisi olan faktörlerdir. Örneğin gelir ve organik ürün bilgisi (organic knowledge), organik gıda ürünleri satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Gracia ve Magistris, 2007: 439). Mikro çevre faktörleri (pazar, üretim araçları sahipleri, aracı kuruluşlar), iç çevre faktörleri (örgütün imkân ve kabiliyetleri, finansman, üretim, personel, araştırma-geliştirme, kuruluş yeri, imaj) ve 4P elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) eş zamanlı olarak örgütlerin kontrol edebildiği değişkenler olarak ele alınmaktadır. Bu değişkenler de organik ürün tüketimini etkiler. Örneğin, Arjantin’deki organik ürünlerin iç piyasadaki azlığı ve yüksek fiyatlar, organik ürünlerin iç tüketim artışı noktasında aşılması gereken en büyük engeller olarak tanımlanmaktadır. (Rodriguez, Lacaze ve Lupin, 2008: 9).

4P kapsamında örgütler, ürettikleri ürünlere müşterilerinin ödemeye razı oldukları bedeli biçerler. Bu noktada örgütler “ürün”lerini müşterilerinin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirebilirler. Örgütlerin “fiyat” ile ilgili alabileceği kararlar; fiyatlandırma stratejileri, fiyat indirimleri ve kredilerdir. “Tutundurma” karması ise hedef pazara yönelik ürünler hakkında bilgi verilmesi ve müşterilerin örgütün ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olup ürünleri satın almaya yönelmesi/yönlendirilmesi ile ilgilidir. Tutundurma stratejileri (itme, çekme), reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama yöneticilerinin bu kapsamda başvurabileceği araçlar olarak sıralanabilir. Son karma elemanı olan “dağıtım” ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılması ile ilgili faaliyetleri içerir. Dağıtımın 4D prensibi (doğru yer, zaman, miktar ve müşteri) çerçevesinde gerçekleşmesi etkinlik ve verimlilik noktasında önemlidir. Sonuçta bu iç ve dış çevre faktörleri örgütlerin yaşadıkları ekolojiyi oluştururlar. Bu ekoloji genellikle bir denge içerisinde işleyişine devam etse de zaman içerisinde bu ekolojiyi oluşturan değişkenler dramatik değişimler sergiler ve örgütlerin 4P stratejilerini revize etmeye zorlar.

Yeni tüketici geleneksel pazarlama uyarılarına daha az tepki veren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Constantinides, 2006: 412). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınan

pazarlama karması odakları (geleneksel ve organik ürün) arasındaki farklılıklar, örgütlerin yaratmak istedikleri tüketici tepkileri noktasında dikkat etmeleri gereken kavramlar sunmaktadır. Daha fazla araştırmacı, modern tüketicinin farklı olduğu görüşünü (talepkâr, bireysel, katılımcı, bağımsız, daha iyi bilgilendirilmiş, daha eleştirel ve sosyal meselelere daha ilgili) paylaşmakta ve örgütlerin sadece kâr mantığına uygun olarak faaliyet gösteremeyeceğini ileri sürmektedir (Capon ve Hulbert, 2000; Boccia ve Sarnacchiaro, 2018). Yukarıda bahsi geçen talepkâr, iyi bilgilendirilmiş ve eleştirel tüketici davranışları ve özellikleri, örgütlerin pazarlama faaliyetleri içerisinde ihtiyaç duyduğu ve kullanabileceği faktörler olabileceği de görülecektir. Çünkü ekolojik pazar bölümüne ait tüketiciler, kendilerini gerçekleştirmeleri ile karakterize edilen tüketicilerdir ve bu insanlar her zaman kendini geliştirmeye inanır ve zorlayıcı olan eylemde bulunur (Paul ve Rana, 2012: 413). Ayrıca tüketicilerin değişiminin altında yatan diğer bir faktör, tüketicinin kişisel bilgi işlem gücünün olması (Constantinides, 2006: 413) ve tüketicilerin internet vasıtası ile veri tabanlarına ve satıcılara ulaşması ile sosyal meseleler hakkında hızlı bilgi alabilmesidir. Sonuçta dijitalleşme, internetten direkt satış yapan organik ürün üreticileri için her geçen gün ivme kazanabilecekleri bir avantaj olarak düşünülebilir.

## 5. Organik Gıdaya Yönelik Pazar Bölümlendirmesi

Günümüzde rakip örgütlenmelerin başarısı, stratejik düşünme ve analizler neticesinde karar verilen stratejiyi güncel tutarak uygulayabilme anlayışının gücüne bağlıdır. Bu bağlamda örgütler, ellerindeki sınırlı kaynakları, doğru pazara ve müşteriye yönlendirerek pazarlama etkinliklerine cevap verecek nitelikte bölümlere/müşterilere ayırmaları gerekmektedir. Hedef kitlenin genel olarak kimlerden oluştuğu, bu kişilerin hangi tüketim alışkanlıklarını gösterdikleri, nüfus içerisindeki oranı ve toplam gelirden aldıkları paylar, ikamet yerleri gibi faktörler göz önüne alınarak bölümlendirme stratejileri ilerletilmelidir. Organik ürün sektörü çeşitli nedenlerle tüketiciler açısından küçük pazar bölümlerine ayrılmıştır. Bu nedenlerden bazıları giderek artan rekabet, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişim ve de gıda perakendeciliği sektöründeki hızlı büyüme ve gelişmedir (Eti, 2014: 47). Ayrıca organik ürünlere ilişkin daha önce yapılan çalışmalar, bir organik ürün için ödeme istekliliğinin, olağan sosyo-ekonomik değişkenlerden ziyade, bireysel yaşam biçimlerinden (işlenmemiş ve vejeteryan gıda seçimi, düzenli egzersiz vb.) etkilenebileceğini göstermiştir (Hartman, 1997, akt. Klonsky, 2000: 233).

### 5.1. Coğrafi Bölümlendirme

Organik tarım ürünleri pazarlanmasında oldukça etkili olabilen bir bölümlendirme yöntemidir. Özellikle kentsel bölgelere öncelik verilerek, pazar çeşitli bölgelere ayrılmaktadır. Gıda ulaşılabilirliği ve mevsimsellik, pazarlama faaliyetlerini etkiler ve uygun perakende satış yerlerinin kurulmasını zorlaştırır. Organik üretimin önündeki ana engel de perakende gıda piyasalarında organik ürünlerin satılmasındaki zorluk gibi görünmektedir (Gil, 2000: 208).

Türkiye'de organik ürünlerin en fazla tüketildiği pazarlar nüfusun en kalabalık olduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Konya, Bursa gibi büyük şehirlerde, gelir seviyesi ve entelektüel düzeyi yüksek olan kişilerin yaşadığı yerler olduğu söylenebilir. Coğrafi bağlamda, artan küreselleşme, eğitim ve gelir seviyeleri ile Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin tüketicileri, güvenli ve besleyici gıda maddeleri talep etmektedir (Zakowska-Biemans, 2011; akt. Rana ve Paul, 2017: 159). Bunun yanında büyük turizm merkezleri, eko turizmin geliştiği bölgeler de organik pazarların geliştiği yerler olarak zikredilebilir (Ersun ve Arslan, 2010: 102-124).



Dolayısı ile örgütler, organik ürünlere ilişkin bölümlendirme stratejileri ile ilgili değişkenleri aktif şekilde izleyerek güncel tutmalıdırlar.

## 5.2. Tüketicinin Demografik Özellikleri

Literatürde organik ürün alanların tipografisini geliştirmeye dönük çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin organik ürün tercihlerinin demografik özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterdiği ortaya çıkarılmıştır (Sarıkaya, 2007: 122). Organik ürün pazarı tüketici özellikleri bakımından ikiye ayrılmaktadır. Birinci ve en büyük pazar sağlık pazarıdır. Bu pazardaki tüketiciler organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha sağlıklı buldukları için satın almaktadırlar. İkinci gruptaki tüketiciler ise, organik ürünleri sosyal etkileri sebebiyle tercih eden tüketicilerdir. Temiz bir çevre, daha küçük ve zararsız tarım alanları ve yerel üretilmiş ürünler bu tüketici grubu için önemlidir (Knudson, 2007: 2).

Organik tarım ürünleri hedef pazar bölümleri; yüksek geliri, eğitilmiş, 0-7 yaş arası çocukları olan, sağlığa ve çevreye önem veren, çalışan ve çoğunlukla bayan tüketicilerden oluşur (Kurt, 2006: 18). Özellikle gelir düzeyi yüksek ve orta yaş grubu tüketiciler, organik ürünlere yönelik talep yaratmada başlıca hedef pazarı oluşturmaktadır (Araslı ve Esen, 2008: 42).

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme ve organik ürünlere olan talep artış göstermektedir (Özcan, 2008; akt. Kılıç, 2014: 44). Yaş ve eğitim seviyesi yükseldikçe organik ürünlere yönelik bilgi düzeyinin arttığı ortaya çıkmıştır (Dalkıran, 2009: 156). Misra vd. (akt. Rodriguez, 2008: 2)'de eğitim ve taze organik ürün tüketimi arasında negatif bir korelasyon elde etmişlerdir. Tüketicilerin organik ürün kavramından haberdar olma durumu ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı arandığında, bu kavramdan haberdar olanların çoğunun lise ve üzerinde eğitime sahip olduğu görülmüştür (Ersun ve Arslan, 2010: 112). Alanyazın da kadınların organik gıda ürünleri ile erkeklerden daha çok ilgilendiği ve bu ürünleri daha sık satın aldığına yönelik bulgular görülmekle birlikte kadınlar, organik ürünlere karşı daha pozitif bir tutum sergilemektedir (Eti, 2014: 75).

Genç çalışan kadınlar ve orta yaşlı kadınlar organik ürünlerin temel alıcıları arasındadır (Padel ve Foster, 2005: 618). Mintel (2000)'in gerçekleştirdiği bir anket çalışmasının bulgularına göre, en genç ve en yaşlı yaş grupları sağlık ve diyet konuları üzerinde daha az durduğundan organik ürünlere en az ilgiyi gösteren gruplardır. Ayrıca organik sebze satın alan en yaygın grubun ise 45-54 yaş grubu olduğu saptanmıştır. Diğer bir çalışmada tüketicilerin organik ürün satın alma davranışları ve tutumları açısından dört boyutun öne çıktığı bulunmuştur. Bunlar; sorumluluk, güven, değer ve fayda boyutlarıdır (Padel ve Foster, 2005: 608).

## 5.3. Psikografik Bölümleme

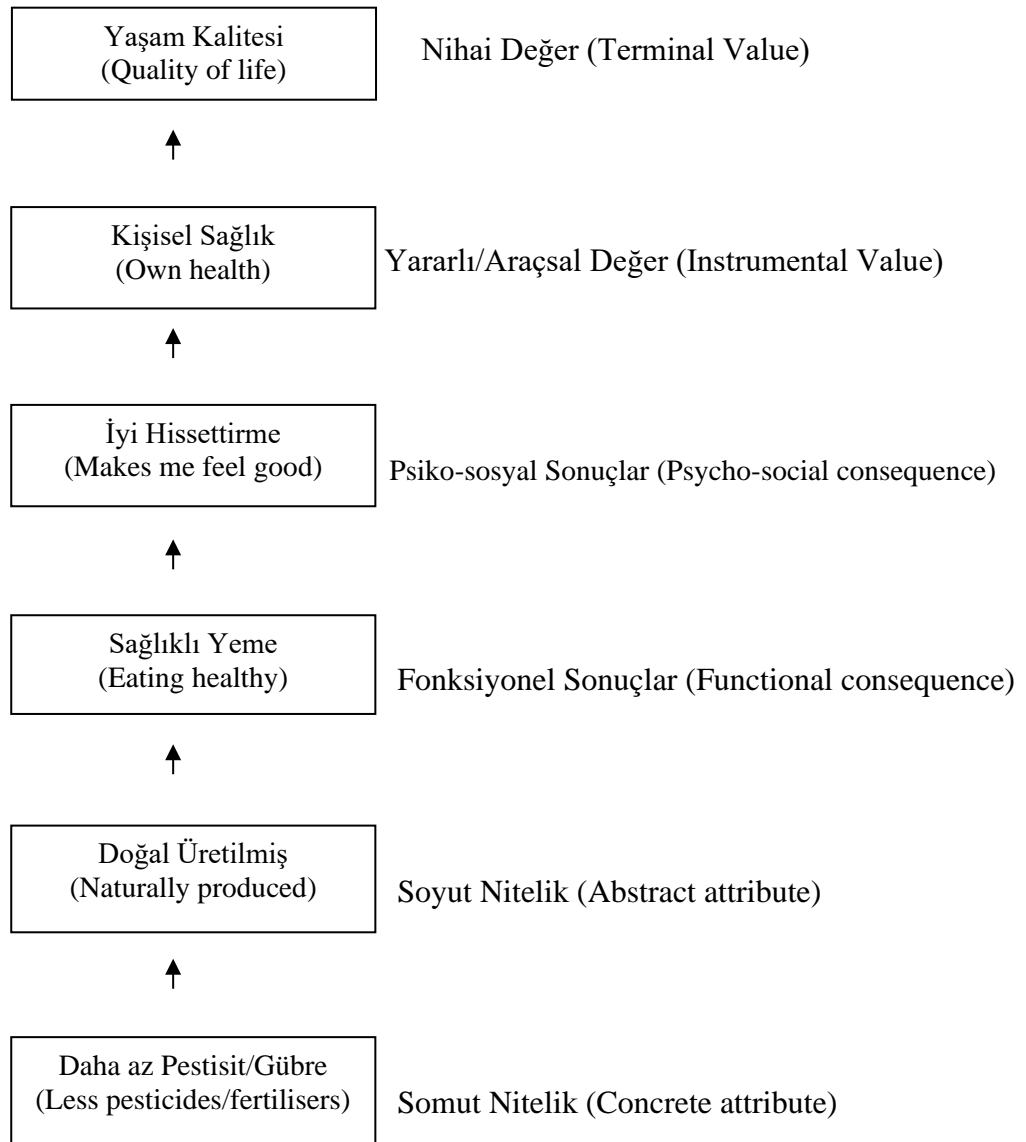
Bu bölümlendirme de tüketicilerin kişilikleri ve yaşam tarzları ağırlıklı olarak dikkate alınır ve organik tarım ürünlerini satın almaları için gerekli duygusal ve davranışsal bilgiler incelenir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenlerinin başında, sağlık problemleri ya da sağlıkla ilgili endişelerinin olmasını ve doğal çevreye karşı duyarlı olmalarının geldiğini göstermektedir (Magkos vd., 2006; Wier ve Calverly 2002).

Organik ürünlere ilişkin tüketici tercihleri konulu çalışmalarında “tüketicilerin niçin organik ürün satın aldıkları” sorusuna cevap olarak, tüketicilerin sağlık, çevre ve hayvan refahı

gibi konulara yönelik kaygılarından dolayı organik ürün satın aldıkları bulgularına ulaşmışlardır. Ayrıca çeşitli anket çalışmalarında “kişisel sağlık” organik ürünleri satın almada güçlü motivasyon faktörü olarak varlığını sürdürmektedir (Padel ve Foster, 2005: 609). Magistris ve Gracia (2008)’de ağırlıkla bir diyet programı ve dengeli beslenme şeklini tercih eden tüketicilerin organik ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar sergilediklerini bulgulamışlardır. Sonuçta yapılan pek çok araştırma göstermektedir ki tüketicilerin organik gıda satın almaya yönelmesindeki nedenler, algılanan sağlık ve beslenme faydalarıdır (Tirkeş, 2008).

Aşağıda Şekil 1’de gösterilen merdiven tekniğinde amaç, tüketicilerin organik gıda alım kararlarının altında yatan temel motive edici değerleri gün yüzüne çıkarmaktır. Nitelik, sonuç ve değer şeklinde üç temel basamağa bölünmüş olan neden-sonuç zinciri yaklaşımında katkılar soyut ya da somut, sonuçlar fonksiyonel ya da psiko-sosyal ve değerlerin ise araçsal ya da nihai olabileceği görülmektedir.

**Şekil 1:** Neden Sonuç Zinciri Örneği



**Kaynak:** Zanoli (2004)’den uyarlanmıştır; akt. Padel, S., & Foster, C. (2005).

Yaşam kalitesi bireyin farkındalığı ile ilişkili bir kavramdır. Kim ve Chung (2011), sağlık farkındalığının, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede en önemli faktör olduğunu dile getirmiş, sağlıkla ilgili farkındalığın düşük olduğu yerlerde de tüketici satın alma niyetinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır (akt. Singh ve Verma, 2017: 475). Tutumlar ve motivasyonlar satın alınan organik ürünün kategorisine göre değişiklik gösterebilir. Yukarıda Şekil 1 örgütlere, organik ürünlerin pazarlanmasında nihai tüketicilerin satın alma noktasında bilişsel yapılarını harekete geçirecek kavramlar sunmaktadır.

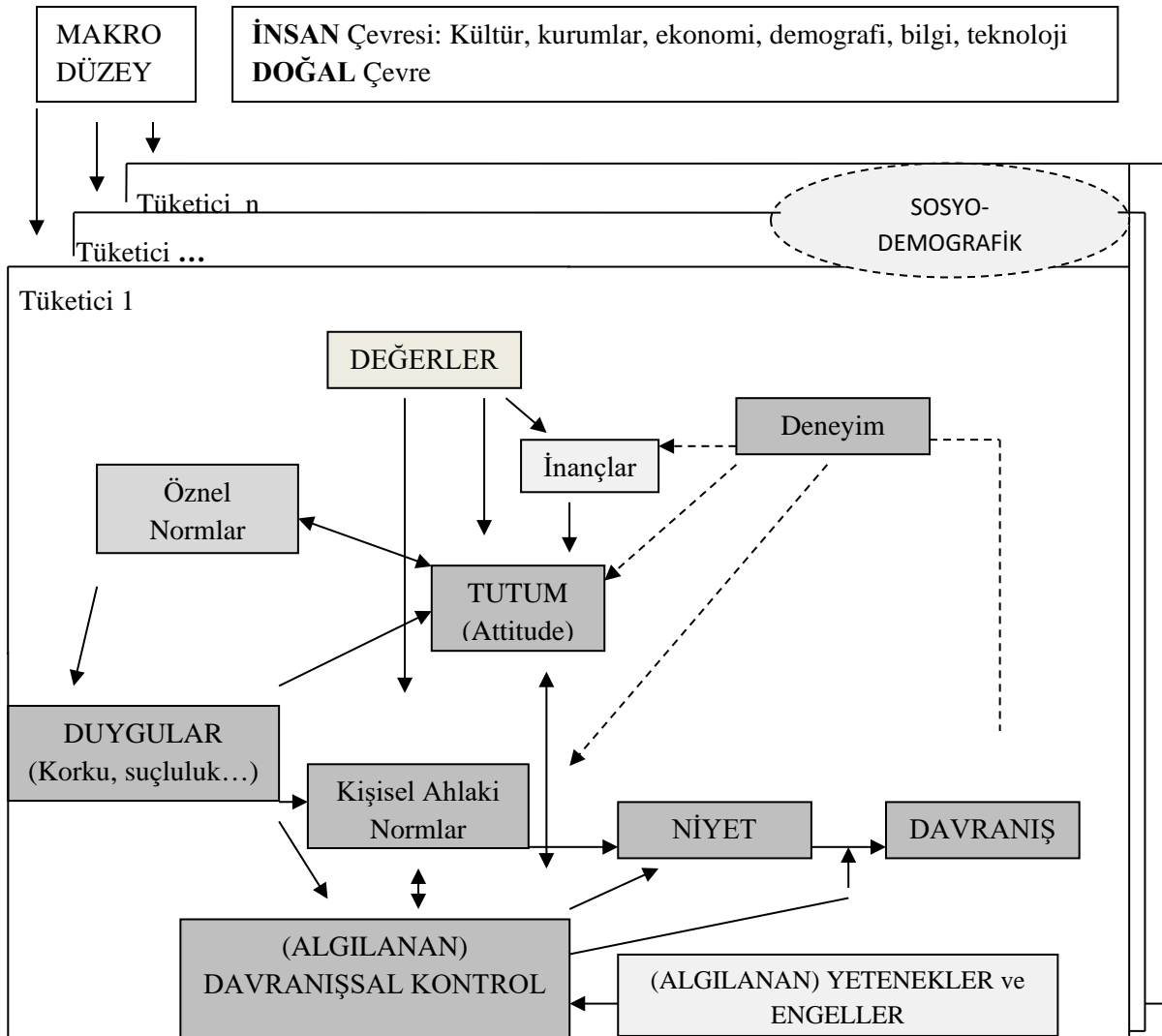
Organik tüketicilerin tercihlerinin, tutumlarının ve bilgilerinin daha iyi anlaşılması, konumlandırma, iletişim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma konusunda pazarlama yöneticilerine yardımcı olacak bilgiyi sağlayacak ve bu sayede organik ürün tercihleri ile kişisel ve psikografik özellikler arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine yönelik faydalar sunan faaliyetler geliştirilebilecektir (Essoussi ve Zahaf, 2008:102). Neil Borden da “The concept of marketing mix” adlı eserinde örgütlerin, pazarlama karmasını geliştirme noktasında, tüketicilerin satın alma davranışını göz önünde bulundurması gerekliliğini vurgulamaktadır (Anderson ve Taylor, 1995: 2).

#### 5.4. Davranışsal Bölümleme

Bu bölümleme çoğunlukla tüketicilerin hangi satın alma güdüsü ile hareket ettiğine göre bir ölçüt belirler. İnsanın yemek seçimi birçok etkinin karmaşık bir işlevidir (Furst vd., 1996). Bu etkiler/belirleyiciler, gıdanın duyuşal yönleri (tat, koku, doku özellikleri) ile kombine olan gıda dışı (bilişsel bilgi, fiziksel çevre, sosyal faktörler) faktörleri içerir (Bell ve Meiselman, 1995; Eertmans vd., 2001). Tutum, niyet ve davranış şeklinde ilerleyen “Planlı Davranış Teorisi” (PDT) genellikle gıda seçimi alanında ve daha yakın zamanda tüketicilerin organik gıda seçimini modellemek için uygulanmıştır (Saba ve Messina, 2003; Chen, 2007; Gracia ve Magistris, 2007).

PDT Temel olarak üç faktör tarafından belirlenir: Kişinin davranışa girme yönündeki tutumu (satın alma tutumu), davranış noktasında kişi tarafından hissedilen sosyal baskı derecesi (öznel norm) ve kontrol derecesi, davranışın kişisel olarak kontrol edilip edilemediği (yani algılanan davranışsal kontrol). Ayrıca algılanan davranış kontrolü, zaman, bulunabilirlik ve tanınma (etiketleme) gibi dış faktörlerin etkilerini de kapsar (Chen, 2007: 1009). Aşağıdaki Şekil 2’de planlı davranış teorisi temelinde “organik gıda tüketiminde kişisel belirleyiciler” ele alınmaktadır.

**şekil 2:** Organik Gıda Tüketiminin Kişisel Belirleyicileri



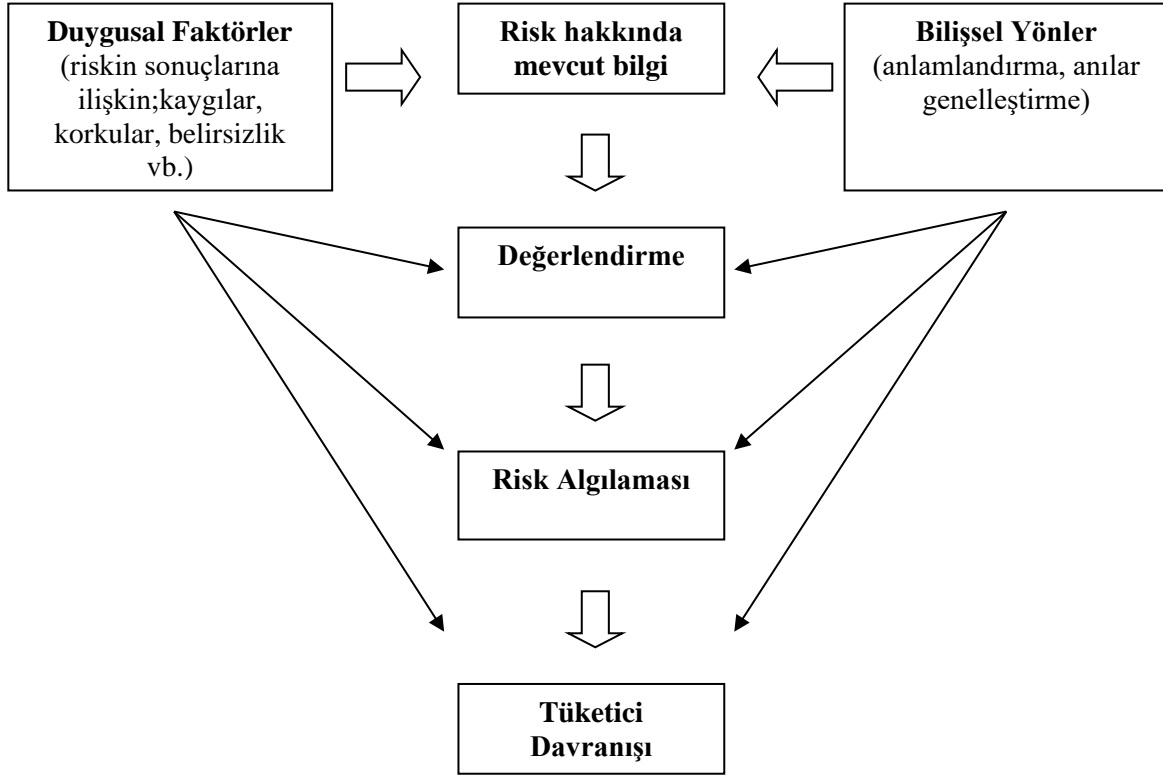
**Kaynak:** Aertsens, vd. (2009b).

Niyetler, planlı davranışın en iyi yordayıcısıdır (Bagozzi vd., 1989). Kişisel değerler ile davranış arasındaki görgül ilişki genellikle düşük (Brunso vd., 2004) olsa da değerler ve tutum arasındaki bağ, deneysel araştırmalarla desteklenir ve bu gıda (doğal veya organik) alımı için de geçerlidir (Goldsmith vd., 1997). Değerler, duysal algıları, parasal düşünceleri, sağlık ve beslenme inançlarını, kilo kontrol kaygılarını, rahatlığı vb. içerir (Furst vd., 1996). Ben merkezci (egocentric) değerler organik gıda alımı için özgecil (altruistic) değerlerden daha güçlü motive edicilerdir (Johnston, 2008). Bireylerin organik gıda satın alma tutumlarında öznel ve ahlaki normlar da etkilidir. (Thøgersen, 2002; 2007). Neticede organik gıda tüketimine yönelik tutumlar temel olarak, sonuçlara ilişkin inançlara dayanır (çevre için daha iyi, daha lezzetli, daha sağlıklı) ve organik ürün satın almaları, olumlu ve anlamlı şekilde davranışsal kontrol (algılanan) ile de ilişkilidir (Aertens vd., 2009b: 1156).

Çeşitli gıda korkularından kaynaklanan tüketici endişesi, gıda satın alma biçimlerini etkilemektedir. Ayrıca bilimsel bilgi'deki önemli boşluklar göz önünde alındığında, gıda içindeki doğal toksik maddeler, sentetik kimyasallar ve çevresel kirleticiler hususunda riskleri

tartmak özellikle zordur. (Magkos vd., 2006: 23-45). Aşağıda Şekil 3’de tüketicilerin gıda ile ilişkili risklere karşı davranışlarını/tutumlarını gösteren bir süreç yer almaktadır.

**Şekil 3: Gıda ile İlişkili Risklerde Tüketici Davranışı**



Kaynak: Magkos vd. (2006).

Şekil 3 yorumlandığında; her tüketici kendine özđü değer ve inançlar, deneyim, sosyal çevre, duygusal durum ve bilişsel yapı içerisinde özđün bir kişilik özelliği (personal trait) sergilese de sağlığını ilgilendirecek bir ürünü satın alma sürecinde bilgi arayışı içerisine girer, mevcut durumu değerlendirir ve risk/getiri analizi neticesinde eyleme geçeceği söylenebilir.

Aertsens ve arkadaşları (2009b: 1150) de organik ürün tüketiminde temel sınırlamalarda organik sertifikasyon sürecine ilişkin duyulan güvensizliği temel faktörlerden biri olarak bulgulamışlardır. Sonuç olarak tüketiciler açısından bu ürünlerde finansal risk yüksektir ve bu sonuç tüketici nezdinde daha fazla güven ihtiyacı doğurmaktadır. Bu nokta da sertifikalı organik ürünler ile doğal/naturel kavramı kullanılarak satılan ürünler arasında fark olduğunun vurgulanması da önemlidir. Fotopoulos ve Krystallis (2002)’e göre ise organik gıda ürünü satın alma davranışı, çevreci/etik türde bir kalite/sağlık bilinci ile keşifsel gıda alışveriş davranışlarının yanı sıra besin değer, tat ve fiyat gibi ürüne ilişkin özelliklere dayanmaktadır. Tüketicilerin ekoloji ve çevrecilik hakkındaki bilgileri arttıkça çevre dostu ürünleri satın alma istekleri de artmakta (Kacur, 2009: 253) ve organik ürünlere yönelik pozitif tutum sergilemelerinin, organik ürünler konusunda daha fazla bilgilendirilmeleriyle mümkün olacağı saptanmıştır (Ersun ve Arslan, 2010: 117). Özetle; davranışsal bölümlenme kapsamında değerler (insan ve doğal çevre tarafından şekillendirilen), risk algılaması, bilgilendirme ve güven kavramları organik ürün satın alma davranışında önemli kavramlar olarak ele alınabilir.

## 6. Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması

Başarılı bir organik ürün pazarlaması diğer sektörlerde olduğu gibi; talep ölçmede iyi bir planlama, arzdeki boşlukları bulma ve tüketicilere ulaşmak için gerekli yolları ortaya çıkarmayı gerektirir. Bu sektörün içerisinde yer alan oyuncular, organik üretimin sağladığı sosyal, çevresel ve etik faydaları destekleyici eğitimsel pazarlama kampanyaları ile daha geniş müşteri bölümlerinin algı ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemelidir (McEachern ve McClean, 2002: 85). Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicinin tarımsal ürünlerde satın alma davranışı yönünü organik ürünlere çevirmiştir. Üretici ya da örgütler, hedef pazarlarını belirledikten sonra ürünlere yönelik uygun pazarlama bileşenleri stratejisi geliştirmelidir. Organik gıdaların pazarlama sürecinde, trendlerin ne yönde ilerlediği, tüketicilerin üründen bekledikleri faydalar ile satın alma davranışları, organik ürünlerin tasarımı, standardı ve çeşitliliğini belirleyen faktörlerdir. Üreticiler, pazardaki tüketici eğilimlerinin ve davranışlarının sürekli olarak değişebileceğini dikkate alarak pazarda yer alan ürünler ile rakiplerin analizini gerçekleştirmeli ve çevre koşullarını değerlendirmek üzere SWOT analizleri yaparak kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini, pazardaki fırsat ve tehditleri ortaya koymalıdır (Akat, 2000: 120).

Anketler; sosyo-demografik özellikler, müşteri tipolojisi, satın almada erişebilirlik ve yer, algılamalar ve motivasyonlar, organik etiketler ile ilgili bilgiler ve engeller gibi tüketicinin organik ürünlere ilişkin fiili satın alma davranışını ele almış (TNS, 2004; akt. Padel ve Foster, 2005: 608) ve bu sonuçlar doğrultusunda izlenecek stratejiler literatürde ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, Kılıç ve arkadaşlarının (2014) Türkiye’de 40 organik ürün üreticisinin pazarlama bölümü müdürleri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, organik ürünlerin pazarlama stratejilerine yönelik ulaştıkları bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1:** Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri

<b>* Ürün Stratejileri</b>
<b>Hedef Pazar:</b> 20-40 yaş aralığında olan kadınların ve çocuklu müşteriler ile gelir düzeyi yüksek organik pazar müşterileri
<b>Ürün Kategorileri:</b> Yaş, kurutulmuş ve dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri, Akdeniz ürünleri, meyve suyu konsantreleri ve baklagiller ürün grubu
<b>Yeni Ürün Geliştirme Kararı:</b> Tüketicilerin talebi doğrultusunda
Ambalajlama: Farklı renk ve boyutlarda, ürünü koruyacak özellikte, renk ve tasarım açısından ise dikkat çekici
<b>* Fiyatlama Stratejileri:</b> Pazarın kaymağını alma stratejisi
<b>* Dağıtım Stratejileri:</b> Ekolojik veya organik pazarlar, az sayıda etkin aracı
<b>* Tutundurma Stratejileri:</b> Mağaza içi reyon düzenlemeleri, mağaza içi tanıtımlar, reklâm ve kişisel satış çabaları

**Kaynak:** Kılıç vd. (2014).

Türkiye’deki organik tarım pazarı, dünya organik pazarları kadar hızlı gelişmemektedir. Bunun en önemli nedenleri pazarlama stratejilerinin eksikliği ve ihrac ürünlerinin yetersiz düzeyde gelişimi olarak görülmektedir (Ifoam, 2010; akt. Kılıç vd., 2014: 41). Diğer taraftan, organik ürünlere olan talep diğer ülkelere göre gelişmiş ülkelerde daha fazladır. Bu durumun nedenleri ise şöyledir (Yanmaz, 2011; akt. Eti, 2014: 18):

- Yaşam kalitesinin ve gelir düzeyinin yüksek olması.
- Yiyeceklerde tat unsurunun önem kazanması.

- Çevreyi korumaya yönelik bilincin ve duyarlılığın artması.
- Gıda güvenliği konusunda insanların ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleridir.

Ürün çeşitliliğinin artması, firma bazında üretim maliyetlerini, genel pazarlama ve nakliye giderlerini düşürecektir. Ayrıca her yeni ürün, yeni tüketicilerin oluşmasını sağlayacak yani talep artışını beraberinde getirecektir. Az ürünle gerçekleştirilen organik tarım, arz-talep dengesinin oluşturulmaması nedeniyle üretim aşamasında çiftçilerin, pazarlama aşamasında firmaların zorluklarla karşılaşmasına neden olacaktır (Güzel, 2001; 72). Bu tespit doğru olmakla beraber, ürün çeşitliliğini maksimize etme noktasında firmaların birtakım stratejileri izlemesi de gereklidir. Örneğin, Aertsens ve arkadaşları (2009a: 144-145) organik ürünlerin pazarlanmasında Belçikalı üç ana perakendecinin pazarlama stratejilerini incelemiştir. Birinci strateji, yüksek kalite, bulunabilirlik ve sağlıklı ürün arayan hedef kitlesine, toplam ürün gamının %4'ü ne tekabül eden 650 organik ürün çeşidi ile hizmet vermektir. İkinci strateji, pazarlama noktasında özel bir çaba içine girmeden, toplam ürün gamının %2,6'sına tekabül eden 236 yüksek ve düşük fiyat kategorisiyle tüm pazara hitap etmeyi hedeflemektedir. Son perakendeci ise özellikle verimli bir “operasyonel karışım” (operational mix) ya da düşük maliyetli bir lojistik üzerine odaklanmakta ve 190'ı özel markadan oluşan 312 çeşit organik ürün cirolarının %2'sini oluşturmaktadır (Aertsens vd., 2009a: 144-145).

## 6.1. Ürün

Ürün kapsamında amaç, pazarlanabilir olan malı planlamak ve geliştirmektir (Sümer ve Eser, 2006: 167). Özellikle gıda perakendeciliğinde, müşteriler hangi ürün kararını vereceklerini bilmeden mağazalara girerler, ancak yeni ürünleri keşfetmek ve değerlendirmek için mağazaya göz atmaya istekli olurlar (Blut vd., 2018: 116). Bu süreçte müşteriler satın alma kararlarını verirken kendileri için en uygun ve yararlı olan ürünleri tercih etmektedirler (Babacan, 1998: 6). Yapılan araştırmalar organik ürün satın almada en güçlü açıklama olan sağlığın “değer güvenliği” ile ilgili olduğunu gösterir (Aertens vd., 2009b: 1156). Bu bağlamda tüketici değerini maksimize edecek önemli bir faktör olan “sağlık”, organik ürünlere ilişkin iletişim stratejisini tasarlamada merkeze alınacak bir faktör olarak düşünülmelidir. Bu temel faktör hedonizm, zevk ve başarı gibi değer unsurlarıyla (Zanoli ve Naspetti, 2002:652) da birleştirilebilir.

Organik pazar sektöründe iş yapabilmenin en önemli aşaması, tüketicinin ürünün organik olduğuna inanması ve ikna olmasıdır. Günümüzde tüketiciler, sürdürülebilir olan ve olmayan ürünleri seçmek yerine sürdürülebilir ürünler arasında bir tercih yapmak istemekte (Shafie ve Rennie, 2012: 361) ve ürünlerin gerçek organik kalitesi hakkında daha fazla güvence talep etmektedir (Padel ve Foster, 2005: 621). Organik ürünlerin satışında ürünün sertifikasyonu gerekliliklerden biridir ve ürünün bir sertifikasyona sahip olması tüketicinin güvenini destekleyecektir (Eti, 2014: 33). Organik ürün üreticileri, pazarın yeni ürünlere olan tepkilerini yakından izlemeli ve bu bilgilere dayanarak organik ürünlerini geliştirmelidirler (Orgüder, 2011; akt. Kılıç vd., 2014: 43). Üreticiler ve bu ürünleri işleyen örgütler, çabuk bozulmayan, lezzetli, kullanımı kolay ve duyuşsal kalite standartlarına uygun (tüketicilerin duyularına hitap eden) organik ürünleri geliştirmeyi hedeflemelidirler (Zanoli ve Naspetti, 2002: 652).

Organik ürünler içeriklerine göre üçe ayrılmaktadır:

- %100 Organik Ürün: Nihai ürünün içeriğindeki maddeler tamamen organik,
- Organik Ürün: Nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %95 oranında organik,

- Organik Maddelerle Yapılmış Ürün: Nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %70 oranında organik.

Organik üretim sürecinde genetik değişime uğramamış veya kirli su atıklarında üretilmemiş konvansiyonel tarım ürünleri kullanılmalıdır (Ersun ve Arslan, 2010: 26). Organik ürünlerin ambalajlama, paketleme ve etiketleme gibi pazarlama unsurları açısından yetersiz olması (Nasır ve Kımiloğlu, 2006: 409) organik ürünlere ilişkin talebin yeterince gelişmemesinin nedenleri arasındadır. Aşağıda bu faktörlere organik ürünler perspektifinden değinilmiştir.

### **6.1.1. Ambalajlama**

Organik ürünlerin ambalajlanması; organik ürünlerin pazara sunulmadan önce organik niteliğini bozmadan paketlenmesi, ambalajlanması ve markalanması esnasındaki tüm işlemlerdir (Kurt, 2006: 21). Ürünlerin ambalajlanması ve pazara ambalajlanmış olarak sürülmesi pazarlamanın etkili bir şekilde çalışmasını arttırmaktadır (Yurdakul, 2004). Bir iletişim aracı olarak da düşünülebilen ambalajlama ürünleri koruma, fiyatlandırma, rakiplerden farklılaştırma, tüketicide yarattığı imaj ve satın alma isteği uyandırma, depolama, taşıma ve tutundurma gibi konularda etkisi ve katkısı olan bir unsur olup önemi modern pazarlama anlayışında giderek artmaktadır.

Tüketici ile iletişim kurması, tüketicinin dikkatini çekmesi, benzer ürünlerden farklılık yaratması, ürünün raftaki görünürlüğünü artırması, satın alma sonrasında kullanım yararı sağlaması ve yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olan ambalajlama doğada çözülebilir geri dönüşümlü malzemelerden seçilmelidir (Subaşı, 2005; 37). Ambalajlar üzerinde kendilerine ait özel marka ile organik ürünlerini sunan büyük perakendeciler de bulunmaktadır. Bu perakendeciler, markalı organik ürünlere göre özel markalı organik ürünlerini daha düşük fiyattan tüketicilere sunmaktadırlar. Örneğin, Wal-Mart bu alanda lider olmayı amaçlamakta ve özel markalı organik ürünlerini geleneksel ürünlerden %10 daha pahalı fakat markalı organik ürünlere göre daha düşük fiyata satmaktadır (Park, 2009:483). Neticede fiyatları görece pahalı olan organik ürünlerin satışı noktasında ambalajlamanın bu ürünler için önemli olduğu söylenebilir.

### **6.1.2. Etiketleme**

Organik etiketleme; ürünün organik olduğunun yazı, resim veya sembol şeklinde belirtilmesi, ticari marka, lisans ve patent alınması ile ilgili işlemleri içerir (Kurt, 2006: 22). Tüketicilerin, sertifikasyon ve etiketlemeyi gıda güvenliğini sağlayan bir referans olarak algılamaları sağlanmalıdır (Zanoli ve Naspetti, 2002: 652). Etiketleme kararları sadece tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi değil, ekonomik etkinliğin artırılmasının da önemli bir aracıdır. Tüketiciler organik ürünleri satın alarak ilave ne değer elde edeceklerini bilmek istemektedirler (Kılıç, 2014: 46). Bu boyutuyla etiketlemenin değeri, tüketicilerin ürün üzerindeki etiket bilgileri ile ilgilenmelerine ve bu bilgileri değerlendirmelerine bağlıdır. Dolayısıyla tüketicilere etiketleri aktif şekilde kullanım alışkanlığının kazandırılması özellikle yasa koyucu ve modern pazarlama sistem ve süreçlerini benimsemiş işletmeler için öncelikli bir konu olmaktadır (Greene ve Jessup, 2001: 118).

Bir araştırmada organik ürün satın alan ve almayan tüketiciler bu ürünleri satın alırken daha iyi bilgilendirilmek ve organik sertifikasyon süreci hakkında daha fazla ek bilgi almaktan memnun olacaklarını belirtmişlerdir (Makatouni, 2002: 346). Mintel'e (2000) göre "organik"



ve organik etiket isimleri, kişisel iyi olma hali ve sağlık bağlamında tüketicilerde güçlü duygusal yankılaşım (emotional resonance)’a sahiptir.

Etiketleme hem talep elde etme hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder (Tek ve Özgül, 2007). İhraç edilen organik ürünlerin etiketlerinde; ihracatçı firma ismi, organik tarım işletmecilik sistemine göre üretilmiş ürün ibaresi, gerekirse üretici ismi, onaylayan kontrol organizasyonunun ismi, numarası, logosu veya amblemi kullanılmalıdır (Ayan ve Bayturan, 2002: 54). Sonuçta organik ürünler için etiket, tüketicinin korunması ve onların yararlanacağı önemli bir bilgi kaynağı olmasının yanında, organik ürünün güvenilirliğini de belirleyen bir belge niteliğindedir.

### **6.1.3. Markalaşma ve Avantajları**

Marka kavramı hem üretici hem tedarikçi hem de tüketici üçgeninde önemli bir faktör olup, günümüz yoğun rekabet ortamında örgütlerin sürdürülebilir rekabetçiliğine fayda sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır. Kalite ve bulunabilirlikteki istikrar perakendeci için önemli prestij kaynağı olup perakendecilerin bu avantajları korumaları müşteri sadakatini artıracaktır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 215). Markalaşma tüketiciye yönelik kalite algısı yaratmada son derece önemli bir süreç olduğundan, fiyatları görece pahalı organik ürünler için bu algı önemli bir kavram durumundadır. Gıda güvenliği gibi konularda güvenilirlik elde etmenin en basit yolu, markalaşma şeklinde bir kimlik sağlamaktır (Lamb, 1994).

Marka, tüketicilerin bilişsel yapılarına tesir ederek, onların zihinlerinde ürünlere ilişkin bir kimlik algısı oluşturma ve bu algının olumlu olması ile de örgütlere Dünya’ya açılabilme, yüksek fiyatlandırma ve rekabetçi kalabilme gücü sağlar. Ülkemizin organik tarım ürünleri ihracatı, üretilen ürünlerin kalitesi ve ürün çeşitliliği gibi konularda önemli üstünlüğü bulunmaktadır (Kılıç vd., 2014: 40). Fakat organik tarım sektöründe markalaşamamak önemli bir sorundur. Markasız ürünlerimiz ihraç edildiği ülkelerdeki firmalarca etiketlenerek pazarlanmaktadır. Ufak üretici ve örgütlenmelerin bir araya gelmesi ve kooperatifleşmesi, özellikle yurt dışı pazarlara açılma noktasında üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Ayrıca gıda endüstrisindeki marka yöneticileri, güçlü markalar oluşturma çabalarında kaliteli bir görüntüye öncelik veriyor gibi görünmektedir (Anselmsson ve Bondesson, 2013; Davcik ve Rundquist, 2012. Akt. Anselmsson vd., 2014: 90). Sonuçta pazarlama karmaşası içinde yer alan “ürün” kapsamında kalite, güvenilirlik ve ambalajlama unsurları markalaşma noktasında önemli faktörler olarak öne çıkmakta ve özellikle örgütlerin ihracat sürecinde ayrı bir önem arz etmektedirler.

### **6.2. Fiyat**

Her şeyin gerçek fiyatı, onu elde etmek isteyen kişiye olan maliyeti ile onu elde etmek için katlandığı eziyet ve zahmettir (Smith, 2017: 29). Pazarlama karmaşasının diğer bileşenleri bir maliyet unsuru iken fiyat gelir yaratan bir bileşendir. Fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam, hedef pazarın yaşam biçimi, beklentileri veya toplumun yüksek fiyata yaklaşımı gibi ekonomik olmayan faktörler fiyat kararlarını etkileyebilmektedir (Subaşı, 2005: 43).

Organik ürünlerin fiyat oluşumu, tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat, gelir ve eğitim seviyesi, tüketim alışkanlıkları, tüketici bilinci ve pazarlama alt yapısı gibi faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Eti, 2014: 54). Fiyat tüketicinin karmaşık satın alma karar sürecinde önemli olsa da sadece bu süreci etkileyebilen faktörlerden biridir. Organik ürünlere ilişkin temel sorunlar farklı tüketicilerin farklı algılamaları nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin

çoğu fiyatı temel sorun olarak gösterirken, diğer tüketiciler bu ürünlerin “yeterince yaygın olmaması”nı ve “organik ürünlere ilişkin bilgi eksikliği”ni temel sorun olarak görmektedirler (Ersun ve Arslan, 2010: 129). Organik gıda kavramının zihinlerinde pahalı olarak konumlanması bu sektör için bir dezavantaj olarak görülse de organik ürün satın alanlar algılanan gıda güvenliği riskini azaltmak için ürünlere daha fazla para ödemeye razı olan kişilerden oluşmaktadır (Williams vd., 2000). Ayrıca düzenli tüketiciler ve erkeklerin, daha yüksek fiyat ödeyebilecekleri dile getirilmiştir (Biemans, 2011: 125).

Batte ve arkadaşları (2007: 145) geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında tüketicilerin organik ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu noktada organik ürün fiyatlarının neden yüksek olduğunu tüketiciye kitle iletişim araçları, ambalajlar ya da bireysel satış aracılığıyla aktarılabilmesi gereklidir. Ayrıca ürün kalitesi sağlıkla eşdeğer kabul edilirse, organik ürünlerin fiyatının düşürülmesi, bu ürünlerin farklı olma özelliğini azaltabilir ya da diğer bir ifadeyle ürünün sağlıklı olma algısını azaltabilir. Bu nedenle, kalite ve fiyat arasındaki dengeyi sağlayacak şekilde bir fiyatlandırma yapılmalıdır (Hughner vd., 2007: 10-13).

Tüketiciler, yüksek fiyatları yüksek kalite ile ilişkilendirirler (Kılıç, 2014: 48). Organik ürünler “değer stratejisi” kapsamında ele alınmalı ve üreticiler ürün farklılaştırmaya önem vermelidirler. Ürün farklılaştırma ile tüketicilerin ürünü daha değerli olarak algılamaları ve dolayısıyla ürünün daha yüksek fiyatla satılabilmesi mümkün olabilmektedir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 51). Ayrıca yüksek fiyatlı organik ürünlerin pazarlanması noktasında örgütler “hedonizm” kavramını besleyicilik ve güç temaları ile destekleyerek kullanabilirler. Tüm fiyat nihayetinde aynı üç parçadan oluşur: rant, emek ve kâr (Smith, 2017: 48). Sonuçta örgütler en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla (uygun fiyat) rakiplerinden farklı olan ürünlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar (Altıntaş, 2000: 5).

### 6.3. Tutundurma

Tutundurma ürüne, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir görüş benimsemeye özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Subaşı, 2005: 43). Emtiaların ya da ticarete konu olan ürünlerin tüketici talebinin artırılması için reklam ve tanıtıma ihtiyacı vardır. Tüketicilerin gıda tüketimindeki bilinç düzeylerini belirleyen en önemli unsur televizyon, gazete, radyo ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının konu ile ilgili yayınlarıdır (Dalkıran, 2009: 156). Bu doğrultuda tutundurma organik ürünlere yönelik talep sürekliliğini sağlamada etkin ve verimli kullanılmalıdır.

Organik ürünlerin pazarlanmasında en önemli sorunun organik ürünlere ilişkin gerekli güvenin sağlanamaması olduğunu söylemek mümkündür (Ersun ve Arslan, 2010: 129). Ayrıca tüketicilerin organik ürünlerin yararlarını veya değerini algılayamamaları, bu ürünlerin her yerde bulunmamaları ve/veya organik ürünlerin tutundurmasının etkin bir şekilde yapılmamasından kaynaklanmaktadır (Hughner vd., 2007:11). Organik ürünün tüketicinin zihninde konumlandırılmasında bilgi düzeyi önemlidir. Çünkü tüketiciler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Kılıç vd., 2014: 44). Soler vd., (2002)’e göre, bilginin değil, bilginin veriliş şekli tüketicilerin satın alma gönüllülüklerini etkiler. Bu da tutundurma kampanyasının nasıl yapılması gerektiği hakkında önemli ipuçları ortaya koymaktadır. Aşağıda Tablo 2’de örgütlerin tutundurma faaliyetlerinde vurgulayabilecekleri organik ürünlerin tercih edilme nedenleri, uluslararası düzeyde yapılan araştırmalar perspektifinden yer almaktadır.

**Tablo 2:** Tüketici Tutumunu ve Organik Gıda Talebini Etkileyen Faktörler

Araştırma Konusu	Yazar	Ülke Kaynağı / Metodoloji	Faktörler
Durumların satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisi	Grimmer vd., (2015)	Avustralya / Görgül test (Empirical test) (n = 772)	-Fiyat -Ulaşılabilirlik -Satın alma kolaylığı
Organik gıdaların tüketimi için fayda segmentasyon tabanının bir uzantısı.	Gad Mohsen ve Dacko (2013)	İngiltere /Anket (Korelasyon ve Regresyon)	-Ön bilgi -Yüksek gelecek yönelimi ( <i>High levels of future orientation</i> )
Organik gıdaların satın alma davranışını etkileyen faktörler.	Shamsollahi vd., (2013)	Malezya / Anket (Tanımlayıcı analizler, korelasyon ve katsayı analizleri)	-Bilgi ve Eğitim -Çevresel kaygılar -Sağlık bilinci
Organik sütün talep analizi.		Almanya / 20000 Hanenin fiyata esnekliği ( <i>Price-elasticity of 20000 households.</i> )	-Talep fiyata esnek değil ( <i>Demand is price inelastic.</i> )
Satınalma davranışı ve sosyo ekonomik faktörlerin organik gıda ürünlerine ilişkin etkisi.	Santhi vd., (2007)	Hindistan / Anket (Tanımlayıcı istatistikler, ANOVA ve Faktör analizi)	-Medeni durum -Gıda alışkanlıkları (vejeteryan) -Etik bağlılık
Organik gıda satın almak için düzenli ve seyrek gelen tüketicilerin niyetlerini belirleyen faktörler.	Pino vd., (2012)	İtalya / Anket ve Yapısal Eşitlik Modellemesi	-Gıda güvenliği -Ulaşılabilirlik -Gelir -Sağlık ve çevresel kaygılar
Slovenya'daki organik ve entegre meyve ve sebzeler için satın alma davranışının belirleyicileri.	Shamsolla ve Juvancic (2010)	Slovenya / Anket (Sıralı Probit Modeli / Ordered Probit Model)	-Ürünlerin görsel çekiciliği -Kalite ve Güvenlik

**Kaynak:** Rana, J ve Paul, J. (2017).

Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda, sağlık, çevre ve lezzet kavramları sıralaması tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinin önemli faktörleri (Aksoy, 2003) olarak karşımıza çıkmıştır. Fakat organik gıda talebi, ürün seçiminden araştırma yapılan tüketici kitlesine, odaklanılan coğrafi bölgeye, konuya ilişkin araştırmalara (yöntem ve teknikler) ve bölümlendirme kriterlerine kadar çeşitlilik veya farklılık arz edebilir. Tablo 2'ye bakarak

günümüzde bu kavramlara ek olarak, ulaşılabilirlik, gelecek yönelimi, bilgi, etik bağlılık ve eğitim gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir.

McEachern ve McClean (2002: 89) İngiltere de organik mandıra ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma motivasyonu ve demografik verileri arasında çapraz değerlendirme yaptıkları çalışmalarında, 41 ile 50 yaş aralığının ana motivasyon kaynağının gıda güvenliği, 18-25 ve 31-40 yaş aralıklarının ana motivasyonlarının ise tat (taste) olduğu belirlemiştir. Stobbelaar vd., (2007) de Hollandalı yetişkinler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında “lezzet” i organik ürün satın almada en önemli sebep olarak bulmuşlardır. Sondhi ve Vani, (2007) ise tüketicinin ürünün yararlarını anlayabilmeleri için, ürünün nasıl yararlı olduğunun gösterilmesine ihtiyaç duyduklarını bulgulamıştır. Neticede ürün özellikleri tüketiciye iyi anlatılabilirse, organik ürünlerin geleneksel ürünlere oranla daha fazla tercih edilmesi mümkün olabilecektir (Hill ve Lynchehaun, 2002).

Tüketicilerin organik ürünleri satın almama nedenleri değerlendirildiğinde, organik ürünlerin pahalı olması, sınırlı bulunabilirlik, organik ürünlerde tatmin edici olmayan kalite, mevcut satın alımlardan duyulan tatmin düzeyi, güven eksikliği, algılanan değerde eksiklik ve organik yollardan üretimi anlama eksikliği en önemli konuları oluşturmaktadır (Essoussi ve Zahaf, 2008: 96).

#### 6.4. Dağıtım

Organik olarak üretilmiş olan ürünler, son tüketicisine ulaşana kadar çeşitli işlemlere ve yollara maruz kalırlar. Bu çeşitli yolların ve işlemlerin bütününe “dağıtım kanalları” denilmektedir (Yurdakul, 2004). Dağıtım kanalları, organik ürün için hayli önem kazanan bir pazarlama karması aracıdır (Eti, 2014: 62). Süper/hipermarketler gibi perakende zincirleri, özellikli mağazalar, doğal ürün satan mağazalar (uzmanlaşmış mağazalar), semt pazarları, toptancılar, üretici tarafından doğrudan satış ve internet kanalıyla satış organik ürünler için başlıca dağıtım kanallarını ifade etmektedir (Kurt, 2006: 27). İyi işleyen bir dağıtım lojistiği sistemi, tüketicin ürünü talep ettiği zaman optimum koşullarda (fazla stok yapmadan, fazladan taşıma maliyetlerine katlanmadan) onun ürüne erişimine olanak vererek yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlar.

Organik ürün satın almanın önündeki engellere yönelik tartışmalar, fiyat noktasında yoğunlaşsa da erişim ve bulunabilirlik konuları da gün yüzüne çıkmıştır (Padel ve Foster, 2005: 619). Tüketiciler daha çeşitli, daha kaliteli ve daha sağlıklı gıda ürünleri aramasına rağmen, organik ürünler dağıtım kanallarındaki eksikliklerle ilgili sorunlarla karşı karşıyadır (Roddy vd., 1994). Taze sebze ve meyvenin organik gıda mağazalarına, doğal gıda mağazaları veya diğer perakende satış kanallarına düzenli olarak tedarikinin yüksek lojistik maliyetler nedeniyle mümkün olmaması, satış artışını engellemektedir (Ersun ve Arslan, 2010: 129). Üreticiler ile tüketiciler arasındaki etkin olmayan aracılarn ortadan kaldırılması ya da ürünlerin direkt olarak tüketicilere ulaştırılması ile organik ürünlerin yüksek fiyatları daha düşük düzeylere çekilebilir (Kenanoğlu ve Karahan, 2002:315). Bu noktada üretici veya çiftçilerin, tüketiciye direkt satış (internet, halk pazarları) alternatiflerini değerlendirmeleri ürünlere ayrıca katma değer katacaktır. Bu vasıta ile bir başka dağıtım kanalını daha tanımlama imkânı oluşabilir.

Via ve Nucifora (2002:319) tarafından dört Avrupa ülkesinde (Fransa, Almanya, İspanya ve İngiltere), 47 mağazada yapılan çalışmada, perakendecinin büyüklüğünün, konumunun, imajı ve kalitesinin, ürün bilgisi düzeyinin ve müşteri hizmetlerinin organik ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu bulunmuştur. Örneğin, A.B.D.’de süper marketlerdeki genel eğilim, müşteri kartları sayesinde toplanmış olan elektronik veri tabanlarının kolaylaştırdığı mikro

pazarlamaya yönelmiştir. Bu uygulama, perakendecilere organik ürünler gibi özel ürünlerde daha iyi bir hedef kitleye ulaşmada yardımcı olmuştur (Klonsky, 2000: 233).

Doğal ürün satan mağazalar da organik ürün pazarlanmasında en az süpermarketler ve hipermarketler kadar ön plandadır. Bu mağazalar, farklı çeşitte organik tarım ürünlerine uzmanlaşmış olduklarından satışları oldukça yüksektir (Kurt, 2006: 27). Ayrıca tüketiciler süpermarketlerin organik ürünleri daha da pahalı yaptığı ve bunun karşılığında üreticiye yeterli ödeme yapmadığını düşünmektedir (Padel ve Foster, 2005: 620). Dolayısıyla bu özellikli mağazalara yönelik etkin bir dağıtım planlaması yapmak hem satışları hem de bu ürünlerin erişimi ve bulunabilirliği açısından örgütlere katkı sağlayacağı düşünülebilir. Zira perakendeciler için müşteri sadakatinin sürdürülmesi son derece önemlidir (McEachern ve McClean, 2002: 87).

#### **6.4.1. Dağıtımın Kanalları ve Planlanması**

Dağıtım kanallarının yönetimi şeklinde de ifade edebileceğimiz lojistik yönetimi bir anlamda siparişin üretilmesi, siparişin alınması, siparişin yerine getirilmesi ile ürünün, hizmetin veya bilginin dağıtımının koordinasyonunun sağlanmasıdır (Eker, 2006: 4). Dağıtım kanalları, üretici/satıcı ile tüketiciyi dolaylı olarak bir araya getirmek (eşleştirme) gibi önemli bir hizmeti sağlarlar. İyi bir planlama yapılmadan gerçekleştirilen dağıtım faaliyetleri yer ve zaman faydası sağlamamasının ötesinde, dağıtım zincirlerine yeni halkalar/maliyetler de ekleyerek örgütlere iktisadi sorunlar yaratacağı ortadadır.

Dağıtım planlamasına hedef kitlenin nerde ve ne zaman var olacağına yönelik araştırmalar ile başlanmalıdır. Organik tarım ürünlerinin önemli pazarlama kanallarında[n] birisi de turizm işletmeleridir (Dalkıran, 2009: 157). Bölgelerin sezon ve tüketici kesimi dikkate alınarak, pazar koşulları ve yapılacak pazarlama eylemlerine ilişkin bilgilerin toplanması, satış noktalarının belirlenmesi gerekir. Örneğin şehirde ikamet eden orta-üst gelir grupları yaz aylarını belli bazı turistik bölgelerde geçirmekte ve organik ürünlere olan talebi bu bölgelerde yaratmaktadır. Bu bölgelerde yoğun sezon boyunca menülerinde organik gıda kullanan restoran ve otellerin yanı sıra perakendecilere de ulaşmak, üretici ve örgütler için gereklidir.

Tercih edilen ve satın alınan organik ürünler arasında en büyük payı (%83), organik meyve ve sebzeler almaktadır. Organik ürün pazarlarında ve dağıtım kanallarında organik meyve ve sebzelerin ağırlıklı olarak yer tutması da bunun bir sonucudur (Ersun ve Arslan, 2010: 114). Raf ömürleri kısa ve herhangi bir koruyucu madde içermeyen organik ürünlerin ihtiyaç duyacağı muhafaza ve taşıma işlemlerinin alanında uzmanlaşmış işletmelerce yapılması, müşteri güveni ve bağlılığı sağlamanın yanında maliyet artışı bağlamında oluşabilecek sorunların da hafifletilmesine yardımcı olabilir.

“Evren ile uyum içinde olma” motivasyonu ile düzenli organik ürün satın alan tüketicilerin yanında, nadiren organik ürün satın alan tüketicileri güdüleyen önemli faktörler, bu ürünlere kolay ulaşılamaması ve uygun olmayan satış noktaları olmuştur (Zanoli ve Naspetti, 2002: 650). Tüketiciler organik gıdalara yönelik tüketici davranışlarında daha sofistike hale geldikçe, örgütler izlenebilirlik, yüksek kalite, yeterli tedarik hacmi ve tedarik sürekliliği sağlamak için tedarik zinciri yönetimine odaklanmaktadır (Aertsens vd., 2009a: 139). Ayrıca taşıma yönteminin belirlenmesi esnasında maliyet, devamlılık ve taşımanın ne süratle gerçekleşeceği üzerinde de durulmalıdır (Göksel ve Baytekin, 2005: 141).

Araya büyük mesafelerin girebildiği ithalat/ihracat süreçlerinde güven kavramının daha da önem kazandığı ifade edilebilir. Sonuçta, üreticilerin/örgütlerin tarımsal ürünlerde tüketici sayısının fazla ve coğrafi açıdan dağınık olması nedeniyle, alternatif dağıtım kanallarını ve

organik ürünlerin özelliklerini tüm pazarlama işlemlerinde dikkate almak zorunda olması büyük önem taşımaktadır (Mutlu, 2008) ve bu işlemler hatasız yapıldıkça, taraflar arasında güven zamanla tesis edilecektir.

Organik tarım iç pazarın talebini karşılamak amacıyla değil, ihracat amacıyla ortaya çıkmıştır (Aytoğu, 2006). Organik tarımın sağladığı iki önemli avantaj mevcuttur. Bunlardan birincisi, uluslararası piyasalarda güvenilir bir yer edinilmesi ve ihracatın teşvikidir (Güzel, 2001: 24). İhracatı gerçekleştiren kuruluşun ekonomik hedeflerinin olması doğaldır. Fakat bu ekonomik hedeflerin yanı sıra dikkate alınması gereken bazı önceliklerde mevcuttur. Bu önceliklerden bazıları sırasıyla:

- Standartların yerine getirilmesi sırasında firmanın ekolojik ve sosyal amaçlarının ortaya konulması,
- Niş marketlerin ortaya çıkarılıp, firma için potansiyelin belirlenmesi,
- Uzun vadeli müşteri kazanmak ve bu müşterilerin korunmasıdır (Koç, 2009).

Her zaman ve her yerde, değerli olan az bulunandır ya da edinmek için fazla emek gerektirendir (Smith, 2017: 31). Doğal olarak organik ürünlerin üretilmesinde gereken emek ve hassasiyet, bu ürünlerin geleneksel tarzda yetiştirilen ürünlere nazaran daha nadide bir özellik göstermesine yol açar. Dolayısıyla, yüksek katma değer üretecekleri ihraç pazarlarında değerlendirilen organik ürünlerin standardı bozulmamalıdır. Özellikle organik standartların eşdeğerliliği konusunda bir güvensizlik hali ile kombine edildiğinde, organik ürünlerin ithalatı ve güvensizlik arasındaki ilişki kuvvetlidir (Padel ve Foster, 2005: 621). Sonuçta ihraç pazarlarında etkin olunması, pazarlama aşamasında birçok maliyet unsurunda tasarruf edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, ürün kalitesini sürekli olarak aynı seviyede tutmak önemli bir detaydır (Anonim, 2012; Akt. Eti, 2014: 36).

Organik ürünlerin depolanması; organik ürünlerin herhangi bir aşamada bekletilme/saklanma koşullarını tanımlamaktadır. Organik tarım ürünlerinin depolandığı alanlarda kullanılan yalıtım malzemeleri ve soğutma ile ilgili ekipmanlar da kimyasalların bulaşma riski göz önünde bulundurularak dikkatli bir şekilde seçilmelidir (Marangoz, 2008:110). Hasat döneminde çeşitli kalitede ve farklı fiyatlarda ürünler pazara çıkar ve genellikle bu dönemlerde üretimde dalgalanmalar, spekülatif fiyat artışları ya da arz fazlalığı ile karşılaşılır. Depolama bu yönüyle fiyatları dengede tutar hem üreticiyi hem de tüketiciyi fiyat açısından korur ve piyasada istikrarı sağlar. Ayrıca organik tarım ürünleri için zaman faydası sağlayarak, ürünlerin hasat döneminden daha sonraki bir dönemde pazara sunularak yüksek fiyattan satılmasını sağlar (Kurt, 2006: 29). Neticede üretici-toptancı-perakendeci arasında iyi bir pazarlama ağının kurulması ve organik ürünlerin uygun koşullarda depolanması gerekir (Yanmaz, 2011: 11).

## 7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında sadece organik tarım ürünleri ve işlenmiş organik gıda ürünleri sektörü/pazarı ele alınmıştır. Bu çalışmada literatür bulguları ışığında organik gıda tüketimini etkileyebilecek kavramların, 4P’de bir karma elemanı içerisindeki görünümünü ve önemini ortaya koyma amacı güdülmüştür. Üretimde kimyasal girdi kullanılmadan, her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak geliştirilen tüm ürünler “organik” olarak tanımlanmaktadır. Organik tarım ürünlerine olan talep azlığı iç piyasa ağırlıklı olarak pazarlama sıkıntısı doğurmaktadır. Örgütlerin 4P yoluyla nihai tüketiciye ulaşma, satın almaya ikna etme ve sadakatini sağlama sürecinde, müşteri yararını ön plana çıkaran kavramları bilmesi ve etkili kullanmasının yanında çekme stratejilerine imkanları ölçüsünde ağırlık vermeleri

gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak, pazarlama karması elemanlarına, geleneksel yaklaşım ile organik tarım ürünleri açısından yaklaşım arasındaki farkların veya odak noktaları (ana temaları)'nın neler olabileceğine yönelik karşılaştırmalar Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Satın Alma Eğilimi ve Pazarlama Karması Elemanları Odakları

<b>Pazarlama Karması Boyutları</b>	<b>Geleneksel Odak</b>	<b>Organik Tarım Ürünleri Pazarlamasında Odak</b>
<b>Ürün (Product)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Etkin üretim programı, satış sonrası destekler, kaliteli hizmet ve bilgi transferi (Bennett, 1997: 155).</li><li>-Yüksek satın alma sıklığına sahip olan (Süt, Ekmek vb. gibi) ürünler, yüksek olasılıkla dürtüsel yolla (impulsive manner) satın alınırlar (Lee, 2008; akt. Hadjali vd., 2008: 248).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Doğayı koruyan üretim teknolojileri</li><li>-Organik etiketleme (Mintel, 2000).</li><li>-Sağlık (Zanoli ve Naspetti, 2002: 652).</li><li>- Yüksek gelecek yönelimi (Gad Mohsen ve Dacko, 2013)</li></ul>
<b>Fiyat (Price)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Ölçek ekonomisi</li><li>-Rekabetçi fiyat/en düşük işletim maliyeti (Bennett, 1997: 155).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Fiyat ve elde edilen değer mukayesesi.</li><li>-Ürün farklılaştırma (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 51).</li><li>-Algılanan gıda güvenliği riski ve yüksek fiyat (Williams vd., 2000).</li></ul>
<b>Tutundurma (Promotion)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Hedef kitle işletme ve ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibi (Sümer ve Eser, 2006: 168).</li><li>-Kolay anlaşılan fayda iletişimi ve kaliteli promosyonlar (Bennett, 1997: 155).</li><li>-İnsanlar promosyon hediyelerine daha fazla tepki verip (ücretsiz hediyeler vb.) daha dürtüsel satın almaktadır (Youn ve Faber, 2000).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Evrenselcilik (Aertsens vd., 2009b).</li><li>-Etik bağlılık (Santhi vd., 2007)</li><li>-Risk algılaması / bilgilendirme (Magkos vd., 2006).</li><li>-Ekoloji ve çevrecilik bilgisi (Kacur, 2009: 253).</li><li>-Algılanan değer (Essoussi ve Zahaf, 2008: 96).</li><li>-Dijitalleşme (Constantinides, 2006)</li></ul>
<b>Dağıtım (Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Optimum üretim hattı, operasyonel taleplerin karşılanması ve müşterinin ihtiyacına hızlı cevap verme (Bennett, 1997: 155).</li><li>-Perakende pazarlama karması içinde "lojistik konsepti"; yer, fiziksel dağıtım ve personel karması.</li><li>"Ticari konsept"; ürün, sunum, fiyat ve promosyon karması (Ster van der, 1993).</li><li>-Web perakendeciliği: veri tabanı (database), etkileşim (interaction) ve aç (network) (Wang vd., 2000).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Perakende zincirleri ve organik ürün mağazaları (Kurt, 2006: 27).</li><li>-Depolama (Yanmaz, 2011: 11).</li><li>-Mikro pazarlama (Klonsky, 2000).</li><li>-Güven (Padel ve Foster, 2005: 621).</li></ul>

"Ürün" elemanında yaşam kalitesi ve sağlık, ikna olma (inandırıcılık) ile organik etiketleme yoluyla değer güvenliği sağlama kavramları önemli olup, "Fiyat" da tüketicinin

bilişsel yapılarına tesir ederek satın alma davranışına etki edebilecek kalite kavramı ön plana çıkmaktadır. “Tutundurma” elemanında sağlık ve beslenme faydaları kavramı merkeze otururken, “tutundurma” faaliyetlerinin alt boyutlarında; tüketici demografisi noktasında evrenselcilik (duyarlılık, temiz çevre), psikografik ve davranışsal bölümlendirme de değerler, risk algılaması, bilgilendirme, güven ve ben-merkezcilik kavramları, örgütlerin ilgili karma elemanları noktasında göz önüne alması gereken kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak “dağıtım” elemanında erişebilirlik, istikrar (ürün kalitesinde) ve yine güven (özellikle ihracat alt boyutunda) kavramları karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca anlayış, tolerans, insanın ve doğanın refahını koruma şeklinde özetleyerek tanımlayabileceğimiz “evrenselcilik” kavramı, örgütlerin bütün 4P elemanları içerisinde kullanabileceği bir kavram olarak da değerlendirilebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bireysel ve toplulukçu kültürlerin organik gıda alımı noktasında önem atfettiği kavramların farklılaşıp farklılaşmadığı hususları nitel yöntem vasıtası ile derinlemesine araştırılabilir. Zira planlı davranış teorisi, hissedilen sosyal baskı derecesinin satın alma davranışına etki ettiğini ileri sürmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G.V. (2009a). Differences in Retail Strategies on The Emerging Organic Market. *British Food Journal*, 111(2), 138-154.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G.V. (2009b). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Aksoy, U. (2001). Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu*. Tıbyan Yayıncılık. İzmir.
- Aksoy, U. (2003). Dünya’da Organik Tarım, *Organik Tarım Üretim Pazarlama Sertifikasyon Eğitim Semineri ve Paneli*, Gaziantep.
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(6), 204-218.
- Altındişli, A. & İlter, E. (2002). Ekolojik Tarımda İlke ve Kavramlar. *Organik Tarım. Emre Basımevi*. İzmir.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Alfa Yayınları: Bursa.
- Anderson, L. & Taylor, R. L. (1995). Mc Carthy’s 4PS: Timeworn or Time Tested. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3(3), 1-9.
- Anselmsson, J., Bondesson, V. N., & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands, *Journal of Product & Brand Management*. 23(2), 90-102.
- Arashlı, Z.S. & Esen, A. (2008). Organik Tarım Sektörü. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş, Teknoloji İzleme ve Araştırma Müdürlüğü Yayını*, Ankara, 1-100.
- Ataseven, Y. & Güneş, E. (2008). Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 25-33.
- Ayan, R. & Bayturan, N. (2002). Ekolojik Tarımda Kontrol- Sertifikasyon Sistemi ve Karşılaşılan Sorunlar. *Organik Tarım. Emre Basımevi*. İzmir.
- Aytoğu, R.K. (2006). Organik Tarım Analizi ve AB pazarı fırsatı. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul.
- Babacan, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İredeleme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71(12), 4-7.



- Bagozzi, R., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1989). An Investigation Into The Role of Intentions as Mediators of The Attitude–Behavior Relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35–62.
- Baltacıoğlu, T. & Kaplan, M. D. (2007). İyi İletişim=İyi Pazarlama: Tüketicisiyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri. *Mediacat Yayınları*: İstanbul.
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting Their Money Where Their Mouths Are: Consumer Willingness to Pay For Multi-Ingredient, Processed Organic Food Products. *Food Policy*, 32, 145-159.
- Bell, R., & Meiselman, H. (1995). The Role of Eating Environments in Determining Food Choice. İçinde; D. W. Marshall (der.), *Food choice and the consumer (292–310)*. London: Chapman and Hall.
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs-A Buyer’s Perspective of The Marketing Mix. *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (3): 151:155.
- Biemans-Żakowska, S. (2011). Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis, *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004), Closing The Gap Between Values and Behavior – A Means-End Theory of Lifestyle, International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe. *Elsevier Science*, Amsterdam.
- Canarşlan, N.Ö., & Uz, C.Y. (2019). Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 457-478.
- Capon, N., & Hulbert, J. M. (2000). *Marketing in The 21st Century*, Pearson Education.
- Chen, M. F. (2007), Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-21.
- Chryssides, G. D., & Kaler, J. H. (1993). *An Introduction to Business Ethics*. Chapman & Hall, London: UK.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Çelik, Y. & Bilgiç, A. (2003). Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarımın Mevcut Durumu ve Gelişimi. *Türk-Koop Dergisi*, 25.
- Dalkıran, G. B. (2009). Türkiye’de Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Turizm Boyutu. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı. Namık Kemal Üniversitesi.
- Defrancesco, E. & Rossetto, L. (2007). From Niche to Market: The Growth of Organic Business in Italy. *Organic Food Springer*, New York: 3-16.
- Demirer, F. Ç. (2002). Ekolojik Tarım Üretiminin Türkiye’deki Gelişim Sürecinin İşletmeler Bazında İncelenmesi ve İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). Food Likes and Their Relative Importance in Human Eating Behavior: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion. *Health Education Research*, 16, 443–456.
- Eker, Ö. (2006). Lojistik Yönetimi ve Tedarik Lojistiği Sürecinde Performansın Arttırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ersun, N., & Arşlan, K. (2010). Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları. *Yurtiçi Sektörel Etütler ve Araştırmalar*. İstanbul Ticaret Odası. İstanbul.

- Eti, H.S. (2014). Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification In a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(3-5), 233-260.
- Furst, T., Connors, M., & Bisogni, C. A. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of The Process. *Appetite*, 26, 247-265.
- Gad Mohsen, M. & Dacko, S. (2013). An Extension of The Benefit Segmentation Base for The Consumption of Organic Foods: A Time Perspective. *Journal of Marketing Management*. 29(15-16), 1701-1728.
- Gil, J. M. (2000). Market Segmentation and Willingness To Pay For Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3,207–226.
- Goldsmith, R. E., Frieden, J., & Henderson, K. V. (1997). The Impact of Social Values on Food-Related Attitudes. *British Food Journal*, 99(9), 352-7.
- Gracia, A. & Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in The South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4): 439-451.
- Grimmer, M., Kilburn, A.P., & Miles, M.P. (2015). The Effect of Purchase Situation on Realized Pro-Environmental Consumer Behavior. *Journal of Business Res.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres>.
- Gündüz, A. Y. & Kaya, M. (2007). Avrupa Birliği Tarım Politikası ve Türkiye'de Organik Tarımın Geliştirilmesi Üzerine Olası Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21).
- Güzel, H. T. (2001). Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları. *İTO Yayınları*: 2001-14. İstanbul.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., & Nazari, M. (2008). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245-251.
- Hartman, N. H. (1997). The Evolving Organic Marketplace. *Hartman and New Hope Industry Series Report*. Washington, D.C.
- Heaton, S. (2001). *Organic Farming, Food Quality and Human Health: A Review of the Evidence*. Bristol: Soil Association.
- Hill, H. & Lyncheaun, F. (2002). Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. *British Food Journal*. 104(7), 526-542.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. II & Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers?: A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food?. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1-17.
- Johnston, J. (2008). The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and The Case of Whole Foods Market". *Theory and Society*, 37(3), 29-70.
- Kacur, L. L. (2009). Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(7-8), 249-277.
- Kenanoğlu, Z. & Karahan, Ö. (2002). Policy Implementations for Organic Agriculture in Turkey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 300-318.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektaş, E. (2014). Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Kırımhan, S. (2005). *Organik tarım sistemleri ve çevre*, (1.baskı). Turhan Kitapevi: Ankara.
- Klonsky, K. (2000). Forces Impacting The Production of Organic Foods. *Agriculture and Human Values*, 17, 233-243.

- Knudson, W. A. (2007). "The Organic Food Market". *The strategic marketing institute working paper*, Michigan State University.
- Koç, D. S (2009). Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması. *Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi*, Ankara.
- Kurt, Z. (2006). Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Uygulamalar. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lamb, C. G. (1994). The Organic Food Market: A Discussion of Potential and Problems. *Department of Economics and Marketing Discussion Paper*, Lincoln University: Canterbury.
- Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The Decision to Buy Organic Foods in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(1), 23-56.
- Makatouni, A. (2002). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results From a Qualitative Study". *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Marangoz, M. (2008). *Organik Ürünlerinin Pazarlanması*, Ekin Kitabevi: Bursa.
- McEachern, M. G. & McClean, P. (2002). Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- Mintel, (2000). Organic Food and Drink Retailing, *Market Intelligence Unit of the UK Economic Intelligence Unit*, London.
- Mutlu, H. M. (2008). Dağıtım Kanallarında Bağımlılık ve Özgün Yatırımların Güven Üzerine Etkileri. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008)*, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, 151-160.
- Nasır, A. & Kımiloğlu, H. (2006). Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlaması. *Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, Uruk Yayını.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring The Gap Between Attitudes and Behaviour. Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Park, T. A. (2009). Assessing The Returns From Organic Marketing Channels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 34(3), 483-497.
- Paul, J. & Rana. J. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pettie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London: UK.
- Pino, G., Peluso, A.M., & Guido, G., (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46, 157-169.
- Rana, J. & Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Service*, (38), 157-165.
- Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1994). Organic Food: A Description of Irish Market. *British Food Journal*, 96(4), 3-10.
- Rodriguez, E., Lacaze, V., & Lupin, B. (2008). Valuation of Consumers' Willingness-to-Pay for Organic Food in Argentina". *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE*, Ghent.
- Rokeach, M. J. (1973). The Nature of Human Values, *The Free Press*, New York, NY.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes Towards Organic Foods and Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides, *Food Quality and Preference*, 14, 637-45.

- Santhi, P., Jerinabi, U., & Gandhi, N. M., (2007). Green Consumerism-Issues and Implications. *Indian Journal of Marketing*, 37(1).
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Shafie, F. A. & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Shamsollahi, A., Chong, C. W., & Nahid, N. (2013). Factors Influencing on Purchasing Behaviour of Organic Foods. *Human Social Science Research*, 1(2), 93-104.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors Influencing Indian Consumers Actual Buying Behaviour Towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Smith, A. (2017). Ulusların Zenginliği. (M. Saltoğlu, Çev.) Ankara: Palme Yayınevi. (1776).
- Soler, F., Jose, M. G., & Sanchez, M. (2002). Consumers Acceptability of Organic Food in Spain. *British Food Journal*, 104(8), 670-687.
- Sondhi, N. & Vani, V. (2007). An Empirical Analysis of The Organic Retail Market in the NCR, *Global Business Review*, 8(2), 283-302.
- Ster, van der W. (1993). Marketing En Detailhandel. *Marketing and Retailing*, Groningen, The Netherlands: Wolters-Noordhoff, 328.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents Attitudes Towards Organic Food: A Survey of 15- to 16-Year Old School Children, *International Journal of Consumer Studies*, 31: 349-56.
- Subaşı, E. (2005). Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri. *İGEME*. Ankara.
- Sümer, S. I. & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Thøgersen, J. (2002). Direct Experience and The Strength of The Personal Norm-Behavior Relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881-93.
- Thøgersen, J. (2007). Consumer Decision Making With Regard to Organic Food Products, Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. ve Rastoin, J. L. (Der.), *Traditional Food Production Facing Sustainability. A European Challenge*, Ashgate, Farnham.
- Tirkeş, Ç (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- TNS (2004), Organic Food: Understanding The Consumer and Increasing Sales, Result of a 2003 Taylor Nelson Sofres Survey Published Jointly by The Soil Association, Welsh Agri-Food Partnership. *Organic Centre Wales and the Welsh Development Agency*, Aberystwyth.
- Usal, G. (2006). Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Adana.
- Via, G.L. & Nucifora, A. M. D. (2002). The Determinants of The Price Mark-Up for Organic Fruit and Vegetable Products in The European Union. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 319-336.
- Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). A Relationship-Building Model for The Web Retail Marketplace. *Internet Research: Electronic Networking*.
- Williams, P. R. D. & Hammitt, J. K. (2000). A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area. *Risk Analysis*, 20(5), 735-746.
- Yanmaz, R. (2011). Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti. [http://www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097\\_1183723867.doc](http://www.agri.ankara.edu.tr/bahce/1097_1183723867.doc)
- Youn S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

Yurdakul, O. (2004). Tarım Ürünleri Pazarlaması. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Atölyesi*, Adana.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer Motivation in The Purchasing of Organic Food, A Means-End Approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

## Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Etkinliklerine Katılımlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Hitit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma



Sabiha KILIÇ\*

Kübra Müge ÇAKARÖZ\*\*

### Öz

Üniversiteler, ülkesine ve topluma yararlı ve mesleklerinde iyi eğitilmiş bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedirler. Üniversite öğrencileri aldıkları eğitim sayesinde gelecekte yer alacakları konumlar göz önünde bulundurulduğunda, üniversite öğrencilerini toplumun dinamiklerini belirleyecek aday kişiler şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin sadece mesleki açıdan kendilerini geliştirmeleri yeterli değildir. Mesleki eğitimin yanı sıra sosyal, fiziksel ve psikolojik açıdan da kendilerini geliştirmeleri oldukça önemlidir. Üniversite öğrencilerinin sosyal, fiziksel ve psikolojik açıdan kendilerini geliştirmeleri ise boş zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmeleri ile sağlanabilir. Üniversite öğrencilerin boş zamanları, eğitim, uyku ve dinlenme süresi dışında kalan zamanlardır. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme etkinliklerine katılımlarında etkili olan faktörlerin değerlendirilerek tercih edilen etkinlik türlerine göre kümeleme analizinin gerçekleştirilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Boş zaman, boş zaman değerlendirme etkinlikleri, üniversite öğrencileri, Hitit Üniversitesi.

## Determination of The Effective Factors in The Participation of University Students in The Leisure Time Activities: A Research on Students of Hitit University Business and Administration Faculty

### Abstract

Universities aim to raise individuals who are beneficial to their country and society and who are well trained in their professions. It is possible to express university students as candidates who will determine the dynamics of the society, considering the future positions of university students thanks to their education. For this reason, it is not enough for university students to develop themselves only professionally. It is very important for them to improve themselves in terms of social, physical and psychological as well as vocational education. University students' social, physical and psychological development can be provided by evaluating their spare time effectively. University students' leisure time is the time outside of education, sleep and rest. The aim of this study is to evaluate the factors that affect the participation of university students in leisure activities and to perform cluster analysis according to the preferred activity types.

**Keywords:** Leisure time, leisure time activities, university students, Hitit University.

\* ORCID Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr

\*\* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, kmugedaldal@hitit.edu.tr

## EXTENDED ABSTRACT

Universities aim to raise individuals who are beneficial to their country and society and who are well trained in their professions. It is possible to express university students as candidates who will determine the dynamics of the society, considering their future positions thanks to the education they receive. Therefore, it is not enough for university students to develop themselves only professionally. It is very important for them to improve themselves in terms of social, physical and psychological as well as vocational education. University students' social, physical and psychological development can be provided by evaluating their spare time effectively. University students' leisure time is the time outside of education, sleep and rest. The aim of this study is to evaluate the factors that affect the participation of university students in leisure activities and to perform cluster analysis according to the preferred activity types. Study data were obtained through questionnaires applied to students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Hitit University. In the scope of the study, percentage, frequency and cross-tab analysis were used in the evaluations regarding the demographic characteristics of the students, their level of education, the types of activities they prefer, the frequency of their participation in the activities, the factors that were effective in choosing their activity types, and the factors that were effective in their participation in the activities. Two-stage cluster analysis was used to create cluster groups of students' leisure time activities.

According to the results of the analysis, in order to evaluate the leisure time of the students, they prefer activities such as reading books, listening to music and going for tours such as bazaar, market, park, and at least watching sports competitions in the facilities and participating in cultural / scientific activities. 61.1% of the students stated that they were doing activities to evaluate their free time at least three days a week. It is seen that the appropriate time of the students in choosing the leisure time activity types and the factors of feeling comfortable are very effective, and the health programs on television are very low. The students stated that they participated in leisure activities to get new ideas, to stay away from stress and tension and to take their time out of routine.

As a result, individuals prefer various activities to use their spare time effectively and efficiently. In these preferences of individuals, demographic characteristics, educational status, frequency of benefiting from activities, preference of activities and levels of participation in activities are effective. In this study, cluster analysis was used to determine the factors that are effective in determining leisure time activities. Considering the findings obtained as a result of the study analysis, it can be suggested that students develop social, psychological and physical activities by considering the factors affecting their leisure time activity preferences and preferences in order to create brand cities and brand universities for the administrative managers of cities and higher education institutions.

## 1. Giriş

Dünya değerlerinin değişimi, insanların değer yargılarını ve yaşam şekillerinde de değişikliklere neden olmuştur ve var olan kullanım alanları farklılaştırılmış ya da yeni kullanım alanları oluşturulmuştur. Sanayileşme, teknolojinin gelişmesi, sosyal ve ekonomik koşullarda yaşanan değişimler şehirlerde yaşayan insanları, psikolojik ve fiziksel açıdan kendilerini geliştirebilecekleri çeşitli etkinlikler arayışına sokmuştur. İnsanların robotlaştığı günümüz koşullarında, şehir yaşamının gürültüsünden kurtulup, psikolojik ve fiziksel yorgunluklardan kurtulmak isteyen bireyler stresten uzaklaşmak ve zamanlarını keyifli bir şekilde geçirmek için rekreatif etkinlikleri değerlendirmektedirler (Karatoprak vd., 2012). İnsanların ruhsal ve bedensel olarak yenilenmesini sağlayan rekreasyon, bireysel ve toplumsal değerler yönünden mutluluk, keyif, bunalımdan uzaklaşma ve bunların dışında birçok değer katan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Karaküçük, 2008).

Boş zaman; bireylerin kendileri ve çevresindeki diğer insanlar için sorumluluk ve bağlantılardan kurtulduğu ve gönüllü bir şekilde seçeceğe etkinliklere ayıracağı zaman şeklinde tanımlanmaktadır (Tezcan, 1972). Başka bir tanıma göre boş zaman, insanların çalışmadığı, yaşamsal zorunluluklarının ve görevlerinin haricinde kendi istedikleri şekilde geçirebilecekleri zaman şeklinde ifade edilmektedir (Kılbaş, 2004).

Boş zaman kavramı çoğu zaman serbest zaman, çalışma dışı zaman ve rekreasyon kavramı ile karıştırılabilmektedir. Karaküçük (2008) bu karışıklığı önlemek için kavramları şu şekilde açıklamıştır: Çalışma dışı zaman, hayatı kazanmak amacıyla bedensel ve düşünsel çabalar için harcanan zorunlu zamanın dışında kalan zamanı oluşturmaktadır. Çalışma dışı zaman; çocuk serbest zamanı, biyolojik olarak yaşamak için yapılması gereken yemek, uyumak, kişisel ihtiyaçların karşılanması, işe gidiş – geliş süreleri, bakımı ile zorlama duygusunun en az olduğu insanın kendi yargı ve seçimine göre kullanacağı isteğe bağlı kullandığı boş zamanı kapsamaktadır. Boş zaman, insanın işinden artakalan serbest zaman içerisinde yer alan kişinin her türlü bağımlılıktan ve bağılıktan kurtularak özgürce kullanacağı bir zaman kesimini ifade etmektedir. Ayrıca serbest zamanda herhangi bir yönlendirme bulunmamakta, boş zaman ise, yönlendirilmeye açık potansiyel içermektedir. Rekreasyon da boş zamanın belirli kullanım biçimlerini oluşturmakta ve serbest zaman içinde oluşan boş zaman alanında, bireyin özgürce seçip uyguladığı aktiviteler rekreasyonu oluşturmaktadır. Bucher (1972) ise boş zaman ile serbest zaman arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır. Her insanın serbest zamanı olabilmekte ancak boş zamanı olmaya bilmektedir (Karaküçük, 2008).

Toplumsal güçlenmenin, bütünlüğün, sosyalleşmenin ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için rekreasyon toplumsal bir ihtiyaç; kişilerin zorunlu işleri dışında kalan sürede zevk aldıkları farklı bir faaliyette bulunarak, dinlenmeleri, eğlenmeleri ve kendilerini yenileyebilmeleri gibi birçok nedenle de kişisel bir ihtiyaçtır. Rekreasyona duyulan kişisel ihtiyaçları; fiziki sağlık gelişimi yaratmak, ruh sağlığını korumak ve sürdürülmesine katkı sağlamak, kişisel beceri ve yeteneğin gelişmesine yardımcı olmak, yaratıcılığı geliştirmek, insanı sosyalleştirmek, çalışma başarısı ve iş verimini arttırmak, ekonomik hareketi geliştirmekte ve insanı mutlu etmektedir şeklinde sıralamak mümkündür (Erenci, 2006; Mengütay ve Ağılönü, 2009). Toplumsal dayanışma ve bütünlüşmeyi sağlamak ve demokratik toplumun yaratılmasına imkân sağlamak ise rekreasyonel etkinliklere toplum tarafından duyulan ihtiyaçlardır (Tezcan, 1977).

Boş zamanların pozitif bir şekilde değerlendirilmesi toplumun güçlenmesi için etkili olabileceği gibi, genç bireylerin zararlı alışkanlıklardan uzak durmasını da sağlayabilecektir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin boş zamanları nasıl geçirdiklerinin belirlenmesi birçok araştırmacı tarafından önemli bulunmuştur (Sabbağ ve Aksoy, 2011). Kır (2007) çalışmasında



boş zamanın, bireyin kişiliğinin gelişmesinde, toplumsal refah ve kalkınmanın sağlanmasındaki rolüne dikkat çekerek, üniversite öğrencilerinin pasif boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının, ülke refahının artmasına katkı sağlamaktan uzak olduğunu, bunun yanında gençlerin kimlik gelişimlerini de olumsuz etkileyebileceğini bildirmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin boş zamanlarında en çok tercih ettikleri etkinliklerin spor yapma, kantinde zaman geçirme, müzikle uğraşma, arkadaşlarıyla gezme ve kahveye gitme şeklinde olduğunu saptamıştır.

Terzioğlu ve Yazıcı (2003), Atatürk üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin boş zaman değerlendirme anlayış ve alışkanlık düzeylerini belirlemeye çalıştıkları çalışmaların, öğrencilerin değerlendirilebilecek çok fazla boş zamanları bulunduğu ancak bunu etkili bir şekilde değerlendirmedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca öğrencilerin boş zamanları değerlendirme etkinliklerinin belirlenmesinde demografik özelliklerin ve öğretim düzeyinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Tekin vd., (2008), Karaman Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda kalan üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme alışkanlıkları ve yurtların bu konuda yeterliliklerinin hangi düzeyde olduğunu belirlemek için yaptıkları çalışmada öğrencilerin boş zamanlarının bulunduğunu ancak yurtlarda bu zamanları değerlendirebilecekleri alternatifler bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Schrag ve Strattman (2009), yaptıkları çalışmada kent ve kırsal alanda yaşayan öğrencilerin müzik dinleme ve spor faaliyetlerine katılımlarının yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Kırsal alanda eğitim gören öğrencilerin boş zamanlarını arkadaşlarıyla vakit geçirerek ve tv/film izleyerek; şehir merkezinde eğitim gören öğrencilerin ise, alışveriş yaparak, video ve bilgisayar oyunu oynayarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## 2. Yöntem

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme etkinliklerine katılımlarında etkili olan faktörlerin değerlendirilerek tercih edilen etkinlik türlerine göre kümeleme analizinin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla, çalışmanın ana kütlesi Hitit Üniversitesi İİBF öğrencileri olarak belirlenmiştir. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 2019 yılı itibariyle 2995 öğrenci eğitim görmektedir. Öğrencilerin %49'u kadın, %51'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. %95 güven aralığında ve 0,05 hata düzeyinde oranlar yöntemiyle örnek hacmi aşağıdaki formül yardımıyla;

$$n = \frac{N \cdot (p \cdot q) \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + (p \cdot q) \cdot Z^2} \quad n = \frac{2929 \cdot (0,51 \times 0,49) \cdot 2^2}{(2929-1) \cdot (0,05)^2 + (0,51 \times 0,49) \cdot 2^2} = 351,92 \sim 352 \quad n/N = 0,12$$

olduğundan

$$n = \frac{n \cdot N}{N+n-1} = n = \frac{352 \times 2929}{2929+352-1} = 314$$

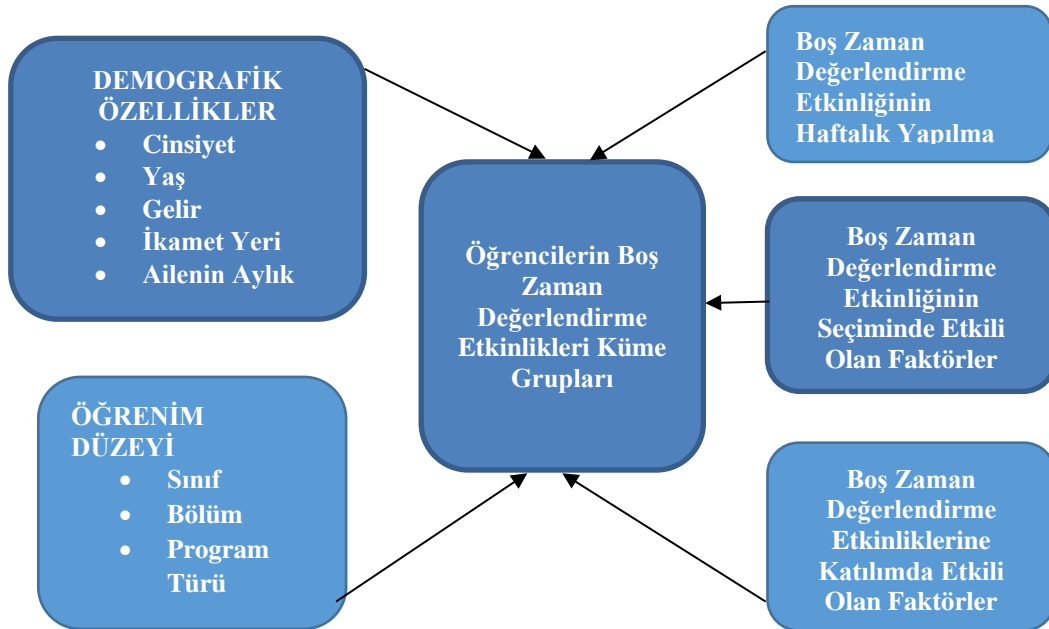
öğrenci analize dahil edilmiştir.

Çalışma verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket 4 bölüm ve 13 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm öğrencilerin cinsiyet, yaş, gelir, ikamet yeri, ailenin aylık geliri gibi çoktan seçmeli demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular ile öğrencilerin bölüm, sınıf ve program türlerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli öğrenim

düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmede tercih ettikleri etkinlik türünü ve etkinlik yapma sıklıklarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlik türünü seçmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li likert ölçeğine göre belirlenmiş 10 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Arslan (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. Dördüncü bölüm öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinliklerine katılımlarında etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li likert ölçeğine göre belirlenmiş 32 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Beard ve Raghep (1980) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen kavramsal model aşağıda yer almaktadır:

**Şekil 1:** Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri Kümeleme Analizine İlişkin Kavramsal Model



Şekil 1’de yer alan çalışmanın kavramsal modeline göre üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme etkinlikleri küme gruplarının oluşturulmasında, öğrencilerin demografik özellikleri, öğretim düzeyleri, boş zaman etkinliklerine katılma sıklıkları, etkinlik türlerini seçme ve etkinliklere katılmalarında etkili olan faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında öğrencilerin demografik özellikleri, öğretim düzeyleri, tercih ettikleri etkinlik türleri, etkinliklerine katılım sıklıkları, etkinlik türlerini seçmelerinde etkili olan faktörler ile etkinliklere katılımlarında etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmelerde tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans ile çapraz tablo analizlerinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlikleri küme gruplarının oluşturulmasında iki kademeli kümeleme analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

## 2.1. Analiz ve Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile eğitim düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Cinsiyet	N	%	Bölüm	n	%
Kadın	236	68,6	İşletme	61	17,7
Erkek	108	31,4	İktisat	72	20,9
Toplam	344	100,0	Maliye	74	21,5
Yaş	N	%	SBKY	n	%
18-20	89	25,9	Bankacılık ve Finans	74	21,5
21-23	233	67,7	Toplam	344	100,0
24-26	20	5,8	Program Türü	n	%
27+	2	0,6	Normal Öğretim	314	91,3
Toplam	344	100,0	İkinci Öğretim	30	8,7
Gelir	N	%	Toplam	n	%
400 TL'den az	80	23,3	Sınıf	n	%
401-600 TL	191	55,5	1. Sınıf	63	18,3
601-800 TL	35	10,2	2. Sınıf	88	25,6
801-1000 TL	16	4,7	3. Sınıf	93	27,0
1001 +	22	6,4	4. Sınıf	100	29,1
Toplam	344	100,0	Toplam	344	100,0
Ailenizin Aylık Geliri	N	%	Ailenizin İkamet Ettiği Bölge?	n	%
1500 TL'den az	37	10,8	Marmara	42	12,2
1501-2500 TL	140	40,7	Akdeniz	22	6,4
2501-3500 TL	90	26,2	İç Anadolu	101	29,4
3501-4500 TL	38	11,0	Karadeniz	158	45,9
4501+	39	11,3	Ege	8	2,3
Toplam	344	100,0	Doğu Anadolu	3	0,9
			G.Doğu Anadolu	10	2,9
			Toplam	344	100,0
Ailenizin İkamet Ettiği Yer?	n	%	Ailenizin İkamet Ettiği Yer?	n	%
			İl Merkezi	173	50,3
			İlçe Merkezi	116	33,7
			Kasaba	8	2,3
			Köy	47	13,7
			Toplam	344	100,0

Tablo 1'in verileri incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin %69'unun kadın, %31'inin erkek öğrencilerden oluştuğu, öğrencilerin %94'ünün 24 yaşından küçük olduğu, %66'sının 400 TL ila 800 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları, %49'unun ailelerinin aylık gelirinin en az 2.500 TL olduğu, %46'sının Karadeniz Bölgesi'nde ikamet ettikleri, %50'sinin ailelerinin il merkezinde yaşadığı görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %18'inin 1. Sınıf, %26'sının 2. Sınıf, %27'sinin 3. Sınıf ve %29'unun dördüncü sınıf öğrencilerinden oluştuğu, %18'inin İşletme, %21'inin İktisat, %22'sinin Maliye, %18'inin SBKY ve %22'sinin de Bankacılık ve Finans bölümlerinde öğrenim gördükleri söylenebilir. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlik türlerine dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır:

**Tablo 2:** Öğrencilerin Boş Zamanlarını Değerlendirdikleri Etkinliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Etkinlik Türü	n	%
Kitap, gazete okurum.	64	18,6
Müzik dinlerim.	64	18,6
TV izlerim.	35	10,2
Sinema ve Tiyatroya giderim.	20	5,8
Çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkarım.	55	16,0
Aktif olarak spor yaparım.	29	8,4
Beceri gerektiren el işleri ve sanatla uğraşırım.	16	4,7
Spor yarışmalarını tesislere giderek izlerim.	1	0,3
Sosyal ve toplumsal faaliyetlerle uğraşırım.	8	2,3
Kültürel ve bilimsel faaliyetlere katılırım.	3	0,9
Kafeye giderim.	17	4,9
Belli bir şeyle uğraşmam.	13	3,8
Arkadaş ziyaretlerine giderim.	6	1,7
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparım (ONKO-SAV, KAN-DER, TEGV, Sevgi Evleri vb.)	13	3,8
Toplam	344	100,0

Tablo 2'nin verileri incelendiğinde, öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmede tercih ettikleri ilk üç etkinliğin sırasıyla kitap, gazete okuma ve müzik dinleme (%18,6) ile çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkma (%16,0) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla en az tercih ettikleri üç etkinlik ise sırasıyla spor yarışmalarını tesislerde izleme (%0,3), kültürel ve bilimsel faaliyetlere katılma (%0,9) ve arkadaş ziyaretlerinde bulunma (%1,7)'dir. Aşağıdaki tabloda ankete katılan öğrencilerin haftalık boş zaman değerlendirme etkinlik sıklıklarına ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır:

**Tablo 3:** Öğrencilerin Haftalık Boş Zaman Değerlendirme Etkinlik Sıklıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Haftalık Gün Sayısı	n	%
Haftada bir gün	40	11,6
Haftada iki gün	94	27,3
Haftada üç gün	88	25,6
Haftada dört gün	42	12,2
Haftada beş gün	32	9,3
Haftada altı gün	10	2,9
Haftada yedi gün	38	11,0
Toplam	344	100,0

Tablo 3'ün verileri incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin %11'inin haftanın 7 günü boş zaman değerlendirme etkinliğinde buldukları, %12'sinin ise haftada sadece bir gün boş zaman etkinliğinde buldukları görülmektedir. Aşağıdaki tabloda ankete katılan öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlik türünü seçmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır:

**Tablo 4: Öğrencilerin Boş Zaman Değerlendirme Etkinlik Türünü Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Etkinlik Türü Seçiminde Etkili Olan Faktörler	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	Toplam n/%
Yaşıma uygun olması	42/12,2	30/8,7	44/12,8	132/38,4	96/27,9	344/100,0
Yeteneklerime uygun olması	35/10,2	49/14,2	56/16,3	115/33,4	89/25,9	344/100,0
Maliyetinin yüksek olmaması	40/11,6	26/7,6	60/17,4	110/32,0	108/31,4	344/100,0
Zamanının uygun olması	24/7,0	10/2,9	35/10,2	155/45,1	120/34,9	344/100,0
Yerinin uygun olması	29/8,4	15/4,4	62/18,0	125/36,3	113/32,8	344/100,0
TV'deki sağlıklı yaşam programları	83/24,1	61/17,7	100/29,1	63/18,3	37/10,8	344/100,0
Doktor tavsiyesi	84/24,4	54/15,7	89/25,9	82/23,8	35/10,2	344/100,0
Daha önce katılanların tavsiyeleri	56/16,3	43/12,5	84/24,4	119/34,6	42/12,2	344/100,0
Ortamda kendimi rahat hissediyorum	25/7,3	17/4,9	48/14,0	121/35,2	133/38,7	344/100,0
Arkadaşlarıma eşlik etmem istiyorum	39/11,3	31/9,0	56/16,3	131/38,1	87/25,3	344/100,0

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katlıyorum; 5: Kesinlikle Katlıyorum

Tablo 4'ün verileri incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlik türlerini seçimlerinde etkili olan en önemli ilk üç faktörün sırasıyla zamanının uygun olması (%80), ortamda kendilerini rahat hissetmeleri (%73,9) ve yerinin uygun olması (%69,1) olarak sıralanabilir. Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmek için tercih ettikleri etkinlik türlerinin seçiminde en düşük etkiye sahip faktörün ise TV'deki sağlıklı yaşam programları (%41,8) olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Öğrencilerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Faktörler	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%	Toplam n/%
Etrafımdaki olaylardan haberdar olmak için	28/8,1	42/12,2	83/24,1	129/37,5	62/18,1	344/100,0
Merakımı gidermek için	29/8,4	35/10,2	82/23,8	133/38,7	65/18,9	344/100,0
Yeni fikirler edinmek için	16/4,7	22/6,4	33/9,6	146/42,4	127/36,9	344/100,0
Kedim hakkında daha azla bilgi edinmek için	27/7,8	25/7,3	67/19,5	125/36,3	100/29,1	344/100,0
Bilgimi arttırmak için	17/4,9	23/6,7	40/11,6	130/37,8	134/39,0	344/100,0
Yeni şeyler keşfetmek için	17/4,9	21/6,1	38/11,0	113/32,8	155/45,1	344/100,0
Yaratıcı olmak için	21/6,1	17/4,9	63/18,3	126/36,6	117/34,0	344/100,0
Hayal gücümü kullanmak için	15/4,4	29/8,4	60/17,4	120/34,9	120/34,9	344/100,0
Başkaları ile arkadaşlık kurmak için	39/11,3	51/14,8	85/24,7	98/28,5	71/20,6	344/100,0
Diğerleri ile etkileşim halinde olmak için	38/11,0	43/12,5	86/25,0	110/32,0	67/19,5	344/100,0
Yakın dostluklar kurmak için	33/9,6	49/14,2	97/28,2	101/29,4	64/18,6	344/100,0
Yeni ve farklı inanlarla tanışmak için	39/11,3	46/13,4	73/21,2	117/34,0	69/20,1	344/100,0
Düşüncelerimi, hislerimi ve fiziksel yeteneklerimi ortaya çıkarmak için	24/7,0	25/7,3	77/22,4	126/36,6	92/26,7	344/100,0
Sosyal olarak yetenekli ve becerikli olmak için	27/7,8	38/11,0	62/18,0	114/33,1	103/29,9	344/100,0
Ait olma hissi elde etmek için	54/15,7	62/18,0	86/25,0	88/25,6	54/15,7	344/100,0
Diğerlerinin saygısını kazanmak için	75/21,8	60/17,4	80/23,3	87/25,3	42/12,2	344/100,0
Yeteneklerimi ispatlamak için	55/16,0	46/13,4	84/24,4	106/30,8	53/15,4	344/100,0
Yeteneklerimi göstermede iyi olmak için	39/11,3	46/13,4	76/22,1	118/34,3	65/18,9	344/100,0
Yeteneklerimi ve becerilerimi geliştirmek için	29/8,4	32/9,3	64/18,6	126/36,6	93/27,0	344/100,0
Aktif olmak için	19/5,5	17/4,9	58/16,9	140/40,7	110/32,0	344/100,0
Fiziksel beceri ve yetenekleri geliştirmek için	24/7,0	33/9,6	71/20,6	126/36,6	90/26,2	344/100,0
Fiziksel şeklimi korumak için	42/12,2	31/9,0	93/27,0	114/33,1	64/18,6	344/100,0
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak için	36/10,5	40/11,6	76/22,1	124/36,0	68/19,8	344/100,0

**Tablo 5 (Devamı): Öğrencilerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarında Etkili Olan Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Fiziksel formumu geliştirmek için	40/11,6	37/10,8	86/25,0	114/33,1	67/19,5	344/100,0
Hafiflemek için	31/9,0	45/13,1	73/21,2	111/32,3	84/24,4	344/100,0
Bazen yalnız kalmayı sevdiğim için	32/9,3	32/9,3	62/18,0	106/30,8	112/32,6	344/100,0
Fiziksel olarak rahatlamak için	25/7,3	36/10,5	45/13,1	114/33,1	124/36,0	344/100,0
Zihinsel olarak rahatlamak için	18/5,2	24/7,0	42/12,2	112/32,6	148/43,0	344/100,0
Günlük koşuşturmalardan kaçmak için	22/6,4	32/9,3	53/15,4	104/30,2	133/38,7	344/100,0
Dinlenmek için	20/5,8	21/6,1	46/13,4	112/32,6	145/42,2	344/100,0
Stres ve gerilimden kaçmak için	11/3,2	17/4,9	44/12,8	108/31,4	164/47,7	344/100,0
Zamanımı rutinlikten çıkarmak için	11/3,2	17/4,9	46/13,4	113/32,8	157/45,6	344/100,0

Tablo 5'in verileri incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine katılımlarında en önemli ilk üç faktörün sırasıyla yeni fikirler edinmek (%79,8), stres ve gerilimden kaçınmak (%79,1) ve zamanlarını rutinlikten çıkarmak (%78,4) olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablolarda ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları bölgelere, demografik özelliklerine ve öğretim düzeylerine göre tercih ettikleri etkinlik türlerine ilişkin çapraz tablo analizleri yer almaktadır.

**Tablo 6: Öğrencilerin Bölgelere Göre Boş Zaman Etkinlik Tercihlerine İlişkin Çapraz Tablo Analiz Değerleri**

ETKİNLİK TÜRÜ	BÖLGELER							
	Marmara	Akdeniz	İç Anadolu	Karadeniz	Ege	Doğu Anadolu	G.Doğu Anadolu	TOPLAM
Kitap, gazete okurum.	6	2	23	28	1	0	4	64
Müzik dinlerim.	5	1	20	37	1	0	0	64
TV izlerim.	1	3	8	18	1	1	3	35
Sinema ve Tiyatroya giderim.	8	1	4	6	1	0	0	20
Çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkarım.	8	3	15	25	1	2	1	55
Aktif olarak spor yaparım.	6	3	8	10	2	0	0	29
Beceri gerektiren el işleri ve sanatla uğraşırım.	1	1	4	10	0	0	0	16
Spor yarışmalarını tesislere giderek izlerim.	0	0	0	1	0	0	0	1
Sosyal ve toplumsal faaliyetlerle uğraşırım.	1	0	3	4	0	0	0	8
Kültürel ve bilimsel faaliyetlere katılırım.	0	0	1	2	0	0	0	3
Kafeye giderim.	1	4	7	4	0	0	1	17
Belli bir şeyle uğraşmam.	2	4	2	5	0	0	0	13
Arkadaş ziyaretlerine giderim.	0	0	2	3	0	0	1	6
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparım (ONKO-SAV, KAN-DER, TEGV, Sevgi Evleri vb.)	3	0	4	5	1	0	0	13
TOPLAM	42	22	101	158	8	3	10	344

Tablo 6'nın değerleri incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin bölgelere göre oransal dağılımlarının sırasıyla %45,9 Karadeniz, %29,4 İç Anadolu, %12,2 Marmara, %6,40 Akdeniz, %2,91 G. Doğu Anadolu, %2,33 Ege ve %0,87 Doğu Anadolu olduğu görülmektedir. Ankete katılan 344 öğrenci arasında en fazla tercih edilen etkinlik türlerinin kitap, gazete okuma, müzik dinleme ve çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkma olduğu söylenebilir.

**Tablo 7:** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Etkinlik Türlerine İlişkin Çapraz Tablo Değerleri

ETKİNLİK TÜRÜ	ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ										
	CİNSİYET		YAŞ				GELİR				
	Kadın	Erkek	18 - 20	21 - 23	24 - 26	27 +	400 TL'den Az	401 - 600	601 - 800	801 - 1000	1001 +
Kitap, gazete okurum.	41	23	15	46	2	1	15	39	3	4	3
Müzik dinlerim.	45	19	19	42	3	0	16	36	7	2	3
TV izlerim.	26	9	13	19	3	0	9	21	2	0	3
Sinema ve Tiyatroya giderim.	19	1	5	14	0	1	4	15	1	0	0
Çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkarım.	40	15	13	37	5	0	13	31	5	4	2
Aktif olarak spor yaparım.	14	15	6	22	1	0	5	16	2	2	4
Beceri gerektiren el işleri ve sanatla uğraşırım.	12	4	3	13	0	0	3	10	2	1	0
Spor yarışmalarını tesislere giderek izlerim.	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Sosyal ve toplumsal faaliyetlerle uğraşırım.	4	4	2	6	0	0	3	2	2	0	1
Kültürel ve bilimsel faaliyetlere katılırım.	1	2	3	0	0	0	1	2	0	0	0
Kafeye giderim.	14	3	5	10	2	0	4	6	5	0	2
Belli bir şeyle uğraşmam.	9	4	3	8	2	0	4	5	2	1	1
Arkadaş ziyaretlerine giderim.	3	3	0	5	1	0	1	4	1	0	0
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparım (ONKO-SAV, KAN-DER, TEGV, Sevgi Evleri vb.)	8	5	2	10	1	0	2	4	3	1	3
TOPLAM	236	108	89	233	20	2	80	191	35	16	22

Tablo 7'nin verileri incelendiğinde; ankete katılan öğrenciler arasında kadınların en çok tercih ettikleri etkinlik türü müzik dinleme iken, erkeklerin kitap, gazete okuma olduğu görülmektedir. Yaş grupları itibariyle tercih edilen etkinlik türleri incelendiğinde 18-20 yaş grubunda yer alan öğrencilerin en çok tercih ettikleri etkinlik türü müzik dinleme iken, 21-23 yaş grubundaki öğrenciler kitap, gazete okumayı, 24-26 yaş grubundaki öğrencilerin ise çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Gelir düzeyine göre tercih edilen etkinlik türü incelendiğinde, ankete katılan ve 400 TL'den az gelire sahip olan öğrencilerin müzik dinleme ilk tercih ettikleri etkinlik türü olurken, 401-600 TL arası gelire sahip olan öğrencilerin ilk tercih ettikleri etkinlik türü kitap, gazete okuma olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi arasında çok büyük farklılıkların olmaması, yaş grupları itibariyle benzer yaş aralıklarında olmaları nedeniyle ankete katılan öğrencilerin birbirlerine benzer boş zaman etkinliklerinde buldukları söylenebilir.

**Tablo 8:** Öğrencilerin Eğitim Düzeylerine Göre Tercih Ettikleri Etkinlik Türlerine İlişkin Çapraz Tablo Değerleri

ETKİNLİK TÜRÜ	ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİ										
	Program Türü		SINIF				BÖLÜM				
	N.Ö.	İ.Ö.	1.	2.	3.	4.	İşletme	İktisat	Maliye	SBKY	Bankacılık Finans
Kitap, gazete okurum.	53	11	7	19	18	20	5	23	15	11	10
Müzik dinlerim.	61	3	14	16	21	13	12	12	8	16	16
TV izlerim.	33	2	9	9	7	10	7	7	9	6	6
Sinema ve Tiyatroya giderim.	18	2	4	4	4	8	0	4	4	6	6
Çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkarım.	51	4	8	10	19	18	8	9	14	9	15
Aktif olarak spor yaparım.	27	2	7	10	4	8	11	2	8	3	5
Beceri gerektiren el işleri ve sanatla uğraşırım.	16	0	2	3	5	6	6	1	5	0	4
Spor yarışmalarını tesislere giderek izlerim.	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Sosyal ve toplumsal faaliyetlerle uğraşırım.	7	1	0	3	1	4	2	2	2	1	1
Kültürel ve bilimsel faaliyetlere katılırım.	3	0	2	0	0	1	0	0	2	1	0
Kafeye giderim.	17	0	7	3	3	4	4	4	3	1	5
Belli bir şeyle uğraşmam.	11	2	2	4	3	4	2	3	2	4	2
Arkadaş ziyaretlerine giderim.	6	0	0	3	2	1	1	3	0	2	0
Sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparım (ONKO-SAV, KAN-DER, TEGV, Sevgi Evleri vb.)	10	3	1	4	5	3	2	2	2	3	4
TOPLAM	314	30	63	88	93	100	61	72	74	63	74

Tablo 8'in verileri incelendiğinde; N.Ö. programındaki öğrencilerin ilk tercih ettikleri etkinlik türü müzik dinlemek iken, İ.Ö. programındaki öğrencilerin kitap, gazete okumak olduğu görölmektedir. Öğrencilerin sınıflarına göre ilk tercih ettikleri etkinlik türü incelendiğinde 1. ve 3. sınıf öğrencilerinin müzik dinlemeyi, 2. ve 4. sınıf öğrencilerinin kitap, gazete okumayı, diğer etkinlik türlerine göre daha çok tercih ettikleri görölmektedir. Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümlere göre ilk tercih ettikleri etkinlik türü incelendiğinde işletme, SBKY ve Bankacılık & Finans bölümü öğrencilerinin müzik dinlemeyi, iktisat ve maliye bölümü öğrencilerinin kitap, gazete okumayı diğer etkinliklere göre daha çok tercih ettikleri görölmektedir.



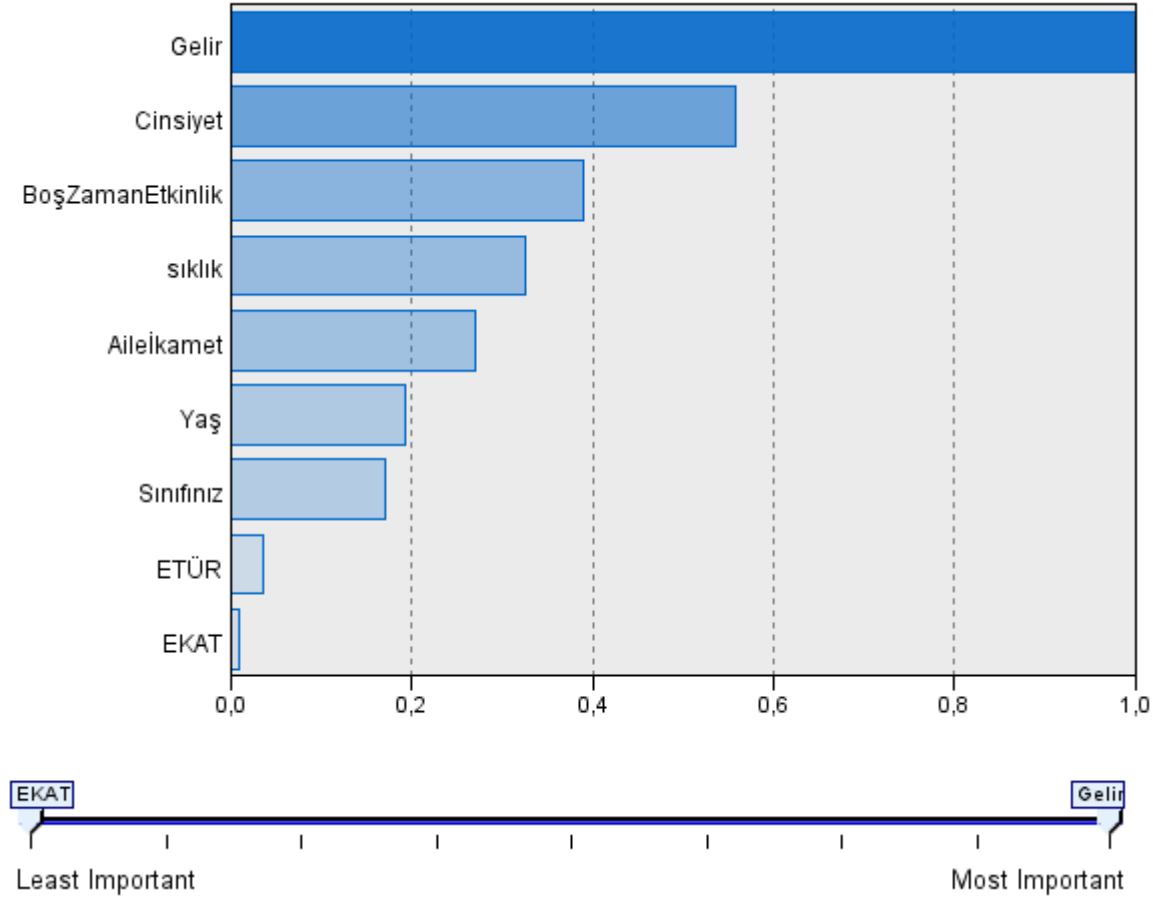
**Tablo 9:** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

**Clusters**

Input (Predictor) Importance  


Cluster	3	4	1	2
Label				
Description				
Size	 30,5% (105)	 25,6% (88)	 23,3% (80)	 20,8% (71)
Inputs	<p>Gelir 401-600 TL (83,8%)</p> <p>Cinsiyet Kadın (94,3%)</p> <p>Boş Zaman Etkinlik Çarşı-Pazar-Park Gezisi (26,7%)</p> <p>sıklık 3 Gün (33,3%)</p> <p>Ailekamet İç Anadolu (44,8%)</p> <p>Yaş 21-23 Yaş (88,6%)</p> <p>Sınıfınız 4. Sınıf (41,9%)</p> <p>ETÜR 3,63</p> <p>EKAT 3,67</p>	<p>Gelir 401-600 TL (61,4%)</p> <p>Cinsiyet Erkek (70,5%)</p> <p>Boş Zaman Etkinlik Kitap Okuma (33,0%)</p> <p>sıklık 3 Gün (37,5%)</p> <p>Ailekamet Karadeniz (44,3%)</p> <p>Yaş 21-23 Yaş (47,7%)</p> <p>Sınıfınız 2. Sınıf (44,3%)</p> <p>ETÜR 3,40</p> <p>EKAT 3,61</p>	<p>Gelir 400'den az (82,5%)</p> <p>Cinsiyet Kadın (93,8%)</p> <p>Boş Zaman Etkinlik Müzik Dinleme (21,2%)</p> <p>sıklık 2 Gün (27,5%)</p> <p>Ailekamet Karadeniz (62,5%)</p> <p>Yaş 21-23 Yaş (52,5%)</p> <p>Sınıfınız 4. Sınıf (28,7%)</p> <p>ETÜR 3,52</p> <p>EKAT 3,71</p>	<p>Gelir 401-600 TL (69,0%)</p> <p>Cinsiyet Kadın (50,7%)</p> <p>Boş Zaman Etkinlik Müzik Dinleme (53,5%)</p> <p>sıklık 7 gün (38,0%)</p> <p>Ailekamet Karadeniz (70,4%)</p> <p>Yaş 21-23 Yaş (78,9%)</p> <p>Sınıfınız 3. Sınıf (33,8%)</p> <p>ETÜR 3,27</p> <p>EKAT 3,53</p>

**Tablo 10:** Kümeleme Analizinde Yer Alan Değişkenlerin Kümelerin Oluşmasındaki Önem Düzeyleri



Tablo 9 ve Tablo 10'nun verileri incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine göre kümeler ayrılmasında sırasıyla gelir düzeyi, cinsiyet, boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlik türü, etkinlikleri gerçekleştirme sıklıkları, öğrencilerin yaşadıkları bölge, yaş ve öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri ile etkinlik türlerini seçmelerinde ve etkinliklere katılmalarında etkili olan faktörleri algılama düzeylerinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 9'daki kümeleme analizi sonucuna göre ankete katılan öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerini tercihlerine göre kümelendirmelerinde en önemli ilk üç unsurun sırasıyla gelir, cinsiyet gibi demografik faktörler ile tercih edilen etkinlik türü olduğu görülmektedir. Etkinlik türü seçiminde ya da etkinliğe katılımında etkili olan faktörlerin algılanma düzeylerinin ise kümelerin ayrılmasında en düşük etkiye sahip unsurlar olduğu söylenebilir.

Kümeleme analizi sonucunda ankete katılan öğrencilerin %23,3'ünün 1. kümede, %20,6'sının ikinci kümede, %30,5'inin üçüncü kümede, %25,6'sının da dördüncü kümede yer aldıkları görülmektedir. Birinci kümede yer alan öğrencilerin 400 TL'den daha az gelire sahip oldukları (%82,5), kadın öğrencilerden oluştuğu (%93,8), boş zamanlarını müzik dinleyerek geçirmeyi tercih ettikleri (%21,2), haftada 2 gün müzik dinlediklerini (%27,5), Karadeniz bölgesinde ikamet ettikleri (%62,5), 21-23 yaş aralığında buldukları (%52,5), 4. sınıfta

öğrenim gördükleri (%28,7), etkinlik türü seçiminde (3,52) ve etkinliklere katılımlarında (3,71) etkili olan faktörleri algılama düzeylerinin ortalamanın (3,00) üzerinde olduğu görülmektedir.

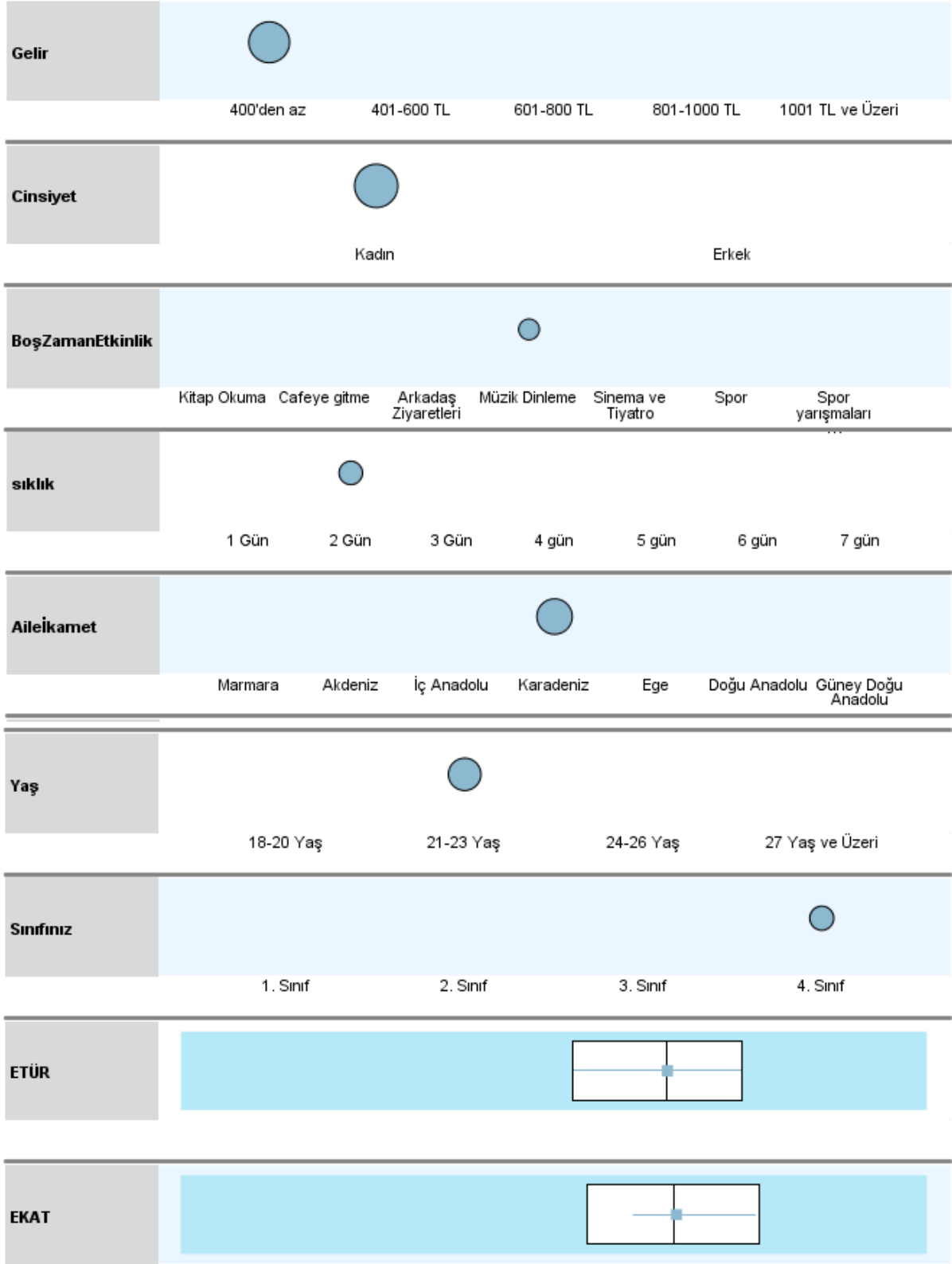
İkinci kümede yer alan öğrencilerin 401-600 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları (%69,0), kadın öğrencilerden oluştuğu (%50,7), boş zamanlarını müzik dinleyerek geçirmeyi tercih ettikleri (%53,5), haftada 7 gün müzik dinledikleri (%38,0), Karadeniz bölgesinde ikamet ettikleri (%70,4), 21-23 yaş aralığında buldukları (%78,9), 3. sınıfta öğrenim gördükleri (%33,8), etkinlik türü seçiminde (3,27) ve etkinliklere katılımlarında (3,53) etkili olan faktörleri algılama düzeylerinin ortalamaya (3,00) yakın düzeyde olduğu söylenebilir.

Üçüncü kümede yer alan öğrencilerin 401-600 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları (%83,8), kadın öğrencilerden oluştuğu (%94,3), boş zamanlarını çarşı, Pazar, fuar, park gibi gezintilerle geçirmeyi tercih ettikleri (%26,7), haftada 3 gün bu etkinliği gerçekleştirdikleri (%33,3), İç Anadolu bölgesinde ikamet ettikleri (%44,8), 21-23 yaş aralığında buldukları (%88,6), 4. sınıfta öğrenim gördükleri (%41,9), etkinlik türü seçiminde (3,63) ve etkinliklere katılımlarında (3,67) etkili olan faktörleri algılama düzeylerinin ortalamanın (3,00) üzerinde olduğu söylenebilir.

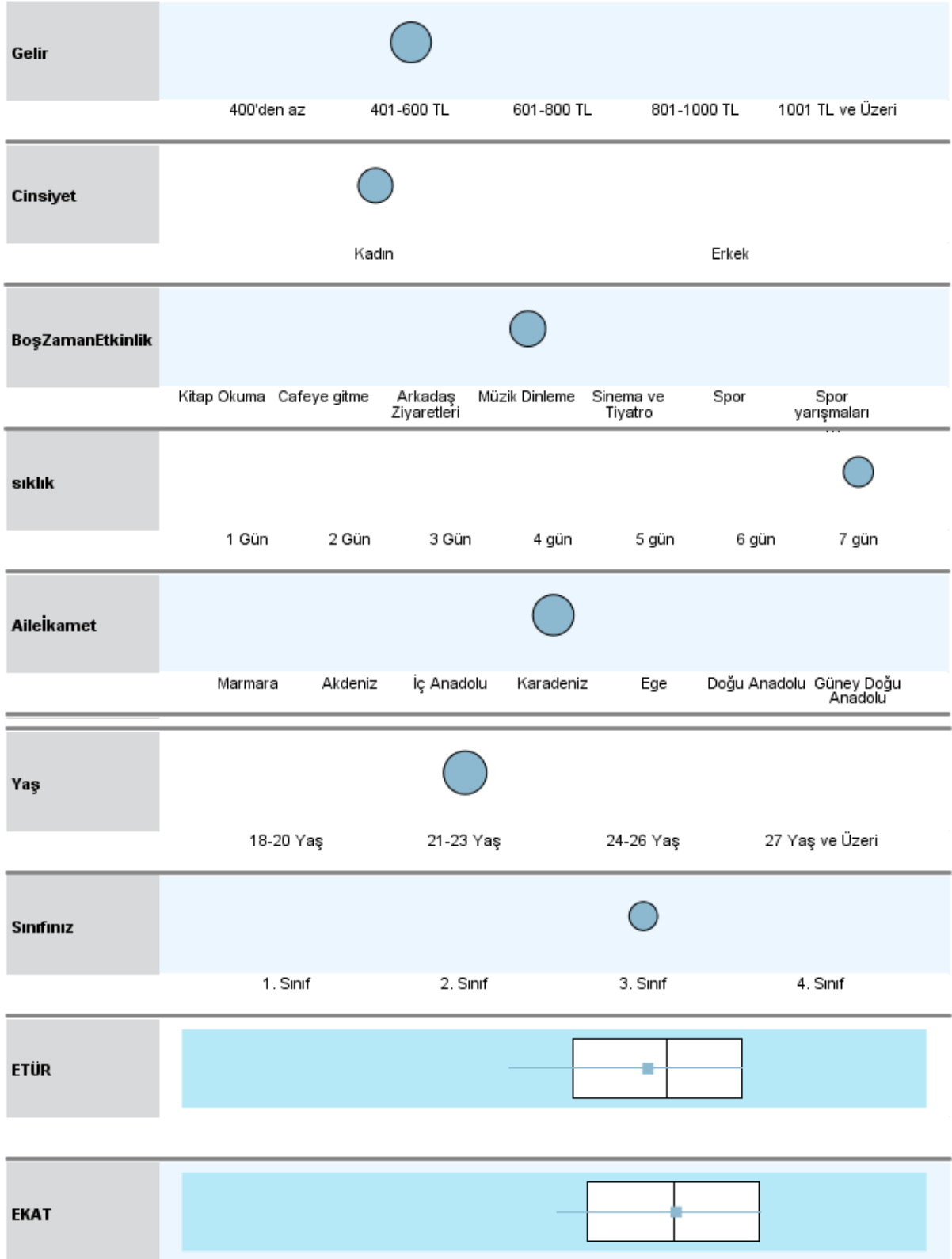
Dördüncü kümede yer alan öğrencilerin 401-600 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları (%61,4), erkek öğrencilerden oluştuğu (%70,5), boş zamanlarını kitap okuyarak geçirmeyi tercih ettikleri (%33,0), haftada 3 gün kitap okudukları (%37,5), Karadeniz bölgesinde ikamet ettikleri (%44,3), 21-23 yaş aralığında buldukları (%47,7), 2. sınıfta öğrenim gördükleri (%44,3), etkinlik türü seçiminde (3,40) ve etkinliklere katılımlarında (3,61) etkili olan faktörleri algılama düzeylerinin ortalamanın (3,00) üzerinde olduğu söylenebilir.

Yukarıda anlatılan dört kümeye ilişkin bilgiler aşağıdaki grafiklerde görsel ve özet halinde verilmiştir.

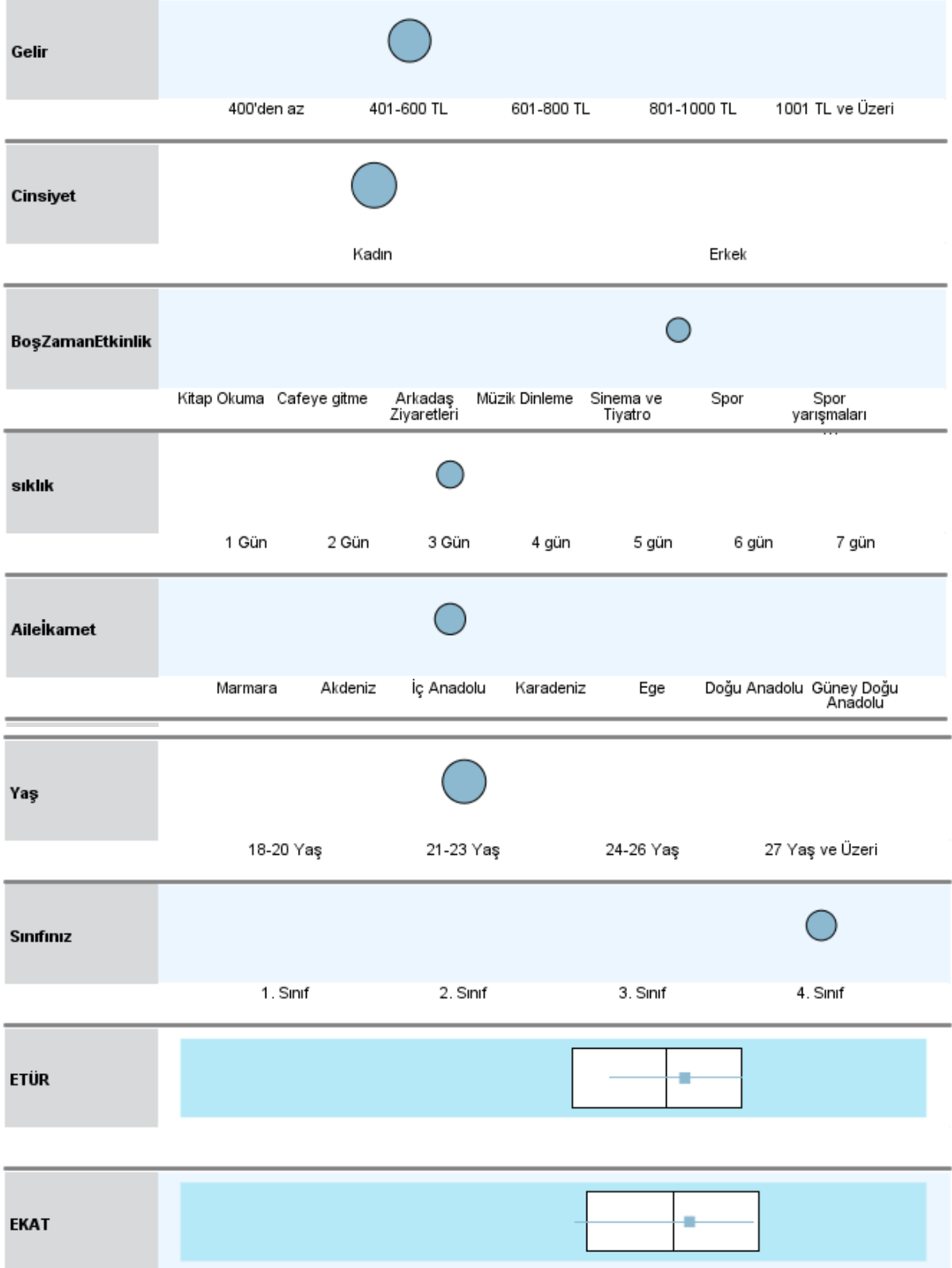
■ 1



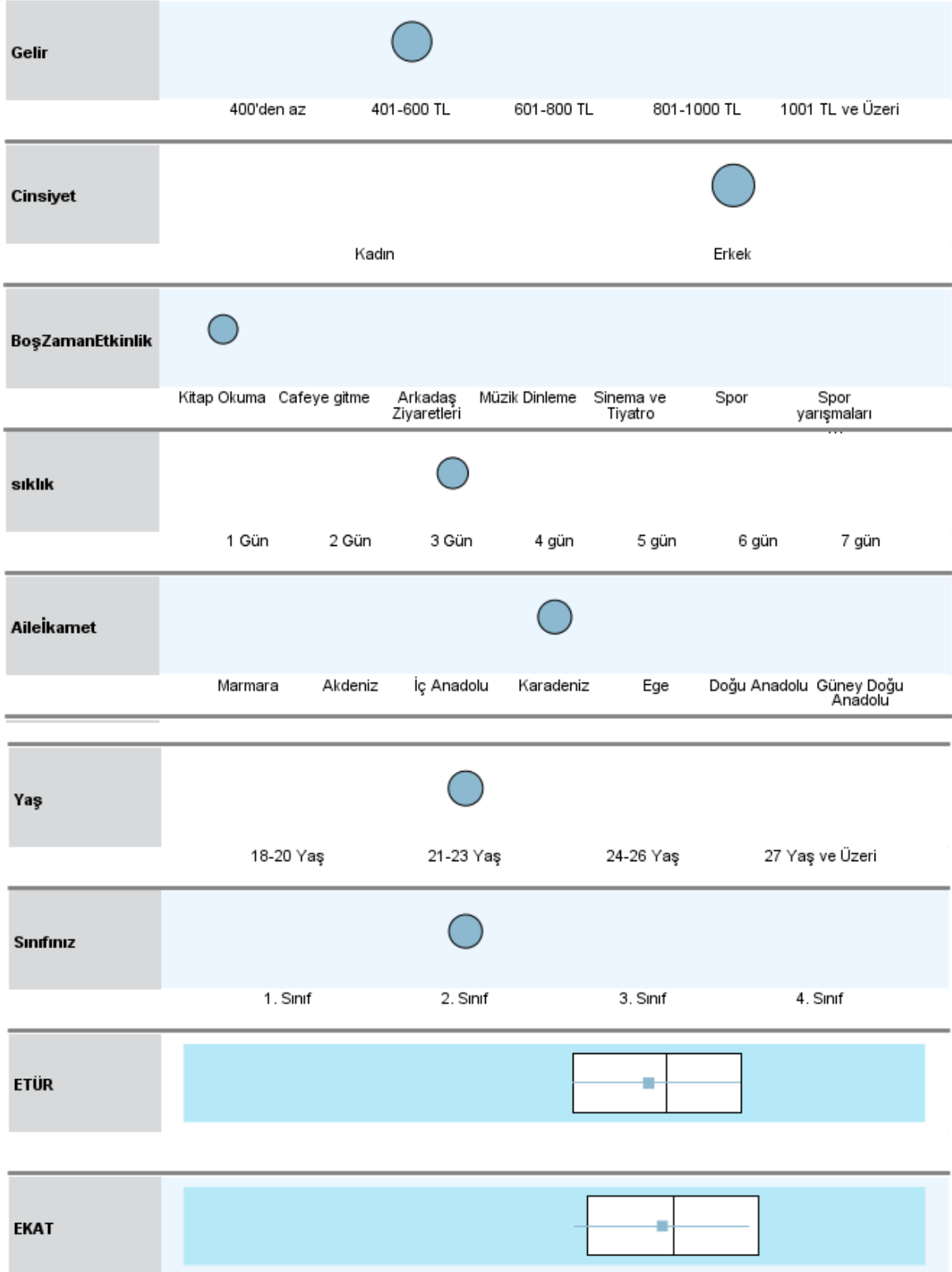
■ 2



■ 3



■ 4



### 3. Sonuç

Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme etkinliklerine katılımlarında etkili olan faktörlerin değerlendirilerek, tercih edilen etkinlik türlerine göre kümeleme analizinin gerçekleştirilmesidir. Çalışma verileri Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilere uygulanan anketler ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamında öğrencilerin demografik özellikleri, öğretim düzeyleri, tercih ettikleri etkinlik türleri, etkinliklere katılım sıklıkları, etkinlik türlerini seçmelerinde etkili olan faktörler ile etkinliklere katılımlarında etkili olan faktörlere ilişkin değerlendirmelerde tanımlayıcı istatistiklerden yüzde, frekans ve çapraz tablo analizlerinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlikleri küme gruplarının oluşturulmasında iki kademeli küme analizi kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmek için en çok kitap okuma, müzik dinleme ve arşı, pazar, park gibi gezintilere çıkma, en az ise spor yarışmalarını tesislerde izleme ve kültürel/bilimsel faaliyetlere katılma aktivitelerini tercih etmektedirler. Öğrencilerin %61,1'i haftanın en az üç günü boş zamanlarını değerlendirmek için etkinliklerde bulduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlik türlerinin seçiminde zamanının uygun olması ve kendilerini rahat hissetme faktörlerinin oldukça etkili olduğunu, televizyondaki sağlıklı yaşam programlarının ise etkisinin oldukça az olduğunu görülmektedir. Öğrenciler boş zaman etkinliklerine, yeni fikirler edinmek, stresten ve gerilimde uzak durmak ve zamanlarını rutinlikten çıkarmak için katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın kavramsal modeline göre öğrencilerin demografik özelliklerinin boş zaman değerlendirme etkinlik tercihlerinin etkilediğini söylemek mümkündür. Öğrencilerin ikamet ettikleri bölgelere göre boş zaman değerlendirme etkinlik tercihleri incelendiğinde, Karadeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgeleri'nde ikamet eden öğrencilerin en çok kitap, gazete okuma, Marmara bölgesinde ikamet eden öğrencilerin sinema tiyatroya gitme ve arşı, park gezme, Akdeniz Bölgesinde ikamet eden öğrencilerin kafeye gitme, Ege Bölgesinde ikamet eden öğrencilerin aktif spor yapma, Doğu Anadolu Bölgesinde ikamet eden öğrencilerin arşı, pazar, park gibi gezilere ıkma, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan öğrencilerin ise müzik dinleme ve televizyon izleme etkinlikleri en çok tercih ettikleri görülmektedir. Kız öğrencilerin en çok boş zamanlarını değerlendirirken müzik dinledikleri, erkek öğrencilerin ise kitap okudukları söylenebilir. Yaş grupları itibariyle tercih edilen etkinlik türleri incelendiğinde 18-20 yaş grubunda yer alan öğrencilerin en çok tercih ettikleri etkinlik türü müzik dinleme iken, 21-23 yaş grubundaki öğrenciler kitap, gazete okumayı, 24-26 yaş grubundaki öğrencilerin ise arşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir. Gelir düzeyine göre tercih edilen etkinlik türü incelendiğinde, ankete katılan ve 400 TL'den az gelire sahip olan öğrencilerin müzik dinleme ilk tercih ettikleri etkinlik türü olurken, 401-600 TL arası gelire sahip olan öğrencilerin ilk tercih ettikleri etkinlik türü kitap, gazete okuma olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi arasında çok büyük farklılıkların olmaması, yaş grupları itibariyle benzer yaş aralıklarında olmaları nedeniyle ankete katılan öğrencilerin birbirlerine benzer boş zaman etkinliklerinde buldukları söylenebilir.

Öğrencilerin demografik özelliklerinin yanı sıra öğrenim düzeylerinin de boş zamanlarını değerlendirme etkinlik tercihinde değişiklik yarattığını söylemek mümkündür. Analiz sonuçları incelendiğinde 1. ve 3. Sınıf öğrencilerinin müzik dinlemeyi, 2. ve 4. Sınıf öğrencilerinin kitap, gazete okumayı, diğer etkinlik türlerine göre daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümlere göre ilk tercih ettikleri etkinlik türü incelendiğinde işletme, SBKY ve Bankacılık & Finans bölümü öğrencilerinin müzik dinlemeyi, iktisat ve maliye bölümü öğrencilerinin kitap, gazete okumayı diğer etkinliklere göre daha çok tercih ettikleri görülmektedir.



Çalışmada öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlik tercihlerindeki benzerliklerin ortaya konulmasıyla amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine göre kümelere ayrılmasında gelir düzeyi, cinsiyet, boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinlik türü, etkinlikleri gerçekleştirme sıklıkları, öğrencilerin ikamet ettikleri bölge, yaş ve öğrenim gördükleri sınıf ile etkinlik türlerini seçmelerinde ve etkinliklere katılımlarında etkili olan faktörleri algılama düzeylerinin etkili olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin boş zaman değerlendirme tercihlerinin en çok katılımcıların demografik özelliklerinde gelir ve cinsiyet ile boş zamanlarını değerlendirmek için tercih ettikleri etkinlik türü olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak bireyler boş zamanlarını etkili ve verimli bir şekilde değerlendirmek için çeşitli etkinlikleri tercih etmektedirler. Bireylerin bu tercihlerinde demografik özellikler, öğrenim durumları, etkinliklerden faydalanma sıklıkları, etkinlikleri tercih etme düzeyleri ve etkinliklere katılım düzeyleri etkili olmaktadır. Bu çalışmada boş zaman değerlendirme etkinliklerinin belirlenmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Çalışma analizleri sonucunda elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak şehirlerin ve yükseköğretim kurumlarının idari yöneticilerine marka şehir ve marka üniversiteler yaratılabilmesi için öğrencilerin boş zaman değerlendirme etkinlik tercihleri ve tercihlerinde etkili olan faktörleri göz önünde bulundurularak sosyal, psikolojik ve fiziksel etkinlik geliştirmeleri önerilebilir. Öyle ki öğrencilerin boş zamanlarını daha verimli geçirebilmeleri amacıyla, atölye çalışmaları, öğrenci kulüpleri aracılığıyla ortaöğretim öğrencileriyle ortak projelerin geliştirilmesi, üniversitenin bulunduğu ildeki sivil toplum örgütleriyle ve kamu kurumlarıyla ortak çalışmaların yapılması sağlanabilir. Üniversitelerin öğrenci kulüpleri, öğrencilerin akademik zamanları dışında kalan boş zamanlarını etkili ve verimli kullanmaları açısından faydalı topluluklardır. Bu sayede öğrenciler hem boş zamanlarını değerlendirme fırsatı bulmuş hem de katıldıkları etkinlikleri gelecekte iş başvurularında CV'lerine ekleme imkânı sağlamış olmaktadır.

## Kaynakça

- Arslan, S. (2010). Yetişkin kent halkının belediyelerin serbest zaman eğitimi ile rekreasyon etkinliklerinin sunumuna ve yaşam kalitesine etkisine ilişkin görüşleri (Ankara Büyükşehir Belediyesi örneği) (Doktora tezi). Erişim adresi: file:///C:/Users/User/Downloads/279922.pdf
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980). Measurement Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure Research*. 12(1), 20-33.
- Erenci, T. (2006). Bir üniversite yerleşkesinde rekreasyon ihtiyacı ve planlaması (Umuttepe örneği). (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: file:///C:/Users/User/Downloads/194174.pdf
- Karaküçük, S. (2008). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Karatoprak, C.; İlgar, Y. ve Ballı, Ö. (2012). *Kent içi rekreasyon parklarının rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi*. Antalya: I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunulan bildiri. Kemer, Antalya. Erişim adresi: <http://anatoliajournal.com/turizmkulliyati/ulusalkongreler/rekreasyon1.pdf>
- Kılbaş, Ş. (2004). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kır, İ. (2007).Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği. *Kahra Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 307-328
- Mengütay, S., & Ağılönü, A. (2009). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Hizmetleri ve Model Belirleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6(2), 160 – 175.

- Sabbağ, Ç., & Aksoy, E. (2011). Üniversite öğrencileri ve çalışanların boş zaman etkinlikleri: Adıyaman örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 10-23.
- Schrag, K. & Strattman, K. (2009). Free-time Literacy Activities. Proceedings of the 5th Annual GRASP Symposium, Communication Sciences and Disorders. College of Health Professions, Wichita State University, pp:156-157.
- Tekin, M., Yıldız, M., Akyüz, M. & Uğur, O.A. (2008). Karaman Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Ve Beklentilerinin İncelenmesi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 121–135.
- Terzioğlu, A. & Yazıcı, M. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Anlayış ve Alışkanlıkları (Atatürk Üniversitesi Örneği), *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1–31.
- Tezcan, M. (1972). Boş Zamanlar Sosyolojisi, *Doğan Matbaası*, Ankara.