T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PAZARLAMA EĞİTİMİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNE ETKİSİ: MESLEK LİSELERİNİN PAZARLAMA ALANINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Caner PEŞİNCİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Adil OĞUZHAN

EDİRNE

2022

Tez Adı: Pazarlama Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Meslek Liselerinin Pazarlama Alanında Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

Hazırlayan: Caner PEŞİNCİ

ÖZET

Pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Girişimcilik ise yeni mal veya hizmet üretmek için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesidir. Bu nedenle pazarlama eğitimi alan kişilerin girişimcilik eğilimi olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki pazarlama eğitimi veren liselerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma ile Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Hatay, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla ve Rize'de pazarlama ve perakende bölümünde öğrenim gören 602 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler anket tekniği ile kolayda örnekleme yolu ile toplanmıştır. SPSS 23 ve AMOS 23 programları kullanılarak verilerin analizinde betimsel istatistikler ortaya konmuş ve kurulan modele ilişkin ölçeklere açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile etkileri tahmin edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre modele ilişkin ölçeklerin alt boyutlarına olan yargılarının birbirinden farklı olup olmadığını ortaya koymak için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu girişimcilik eğiliminin alt boyutları ileri görüşlü, tutkulu, serüvenci-maceracı ve özgün-yenilikçi olarak sıralanmıştır. Araştırmada test sonuçlarına göre pazarlama eğitiminin girişimcilik eğiliminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca pazarlama eğitimi ölçeğinin yaş ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği,

girişimcilik eğilimi ölçeğinin ise cinsiyet, yaş, anne babanın medeni durumu, annenin hayatta olma durumu ve annenin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer sosyo-demografik yapılara göre farklılık olmadığı test sonucu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Eğitimi, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi

Dissertation's Name: The Effect of Marketing Education on Entrepeneurship: A Research on Students Receiving Education on Marketing at Vocational High Schools

Prepared by: Caner PEŞİNCİ

ABSTRACT

Marketing is the practice of producing, pricing, placing and promoting of goods and services to meet the needs and requests of consumers. Entrepreneurship is the practice of gathering production elements to produce new goods and services. Therefore, people who receive education on marketing are considered to have the tendency for entrepreneurship.

This research aims to analyze the effect of marketing education on the tendency for entrepreneurship. The research population includes students from vocational high schools which provide education on marketing in Turkey. There are 602 participants who are studying at marketing and retailing departments of vocational high schools in Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Hatay, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla and Rize. Data have been collected by convenience sampling. Descriptive statistics have been presented in the analysis of data by using SPSS 23 and AMOS 23, and the effects on scales have been predicted by carrying out explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling to the scales related to model which has been set.

Furthermore, results have been interpreted by using Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests to reveal whether participants' assumptions about sub-dimensions of the model are different in accordance with their socio-demographic background or not.

As a result of explanatory factor analysis, sub-dimensions of tendency for entrepreneurship are foresighted, passionate, adventurous and genuine-innovator. According to the test results in the research, it has been deduced that marketing education affects all sub-dimensions of tendency for entrepreneurship significantly and positively. Moreover, it has been found out that the scale of marketing education differs depending on age and grade, and the scale of tendency for entrepreneurship

differs depending on gender, age, marital status of parents, livingness and educational background of mother. It has been also found that the scales doesn't differ depending on other socio-demographic features of participants accarding to the test results.

Keywords: Marketing, Marketing Education, Entrepreneurship, Tendency for Entrepreneurship

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez yazım sürecim boyunca hiçbir zaman yardımını esirgemeyen, sonu gelmez sorularıma cevap veren, istatistiki hesaplamalarda yeni bilgiler ve yöntemler öğrenmeme vesile olan, çalışmanın kalitesinin artması için her türlü fikir, öneri ve yardımda bulunan tez danışmanım Prof. Dr. Adil OĞUZHAN'a, yüksek lisans eğitimim boyunca akademik gelişimime büyük katkıları olan ve motivasyonumu arttıran Doç. Dr. İlknur TAŞTAN BOZ'a, derslerinde bulunmaktan büyük zevk aldığım Doç. Dr. Emel YILDIZ'a, araştırma ile öğrenmeyi harmanlayan Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN'a ve bölüm başkanı Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR'a katkılarından dolayı sonsuz teşekkürler.

Lisans eğitimim boyunca bize pazarlamayı sevdiren değerli hocalarım Prof. Dr. Sanem ALKİBAY ve Prof. Dr. Sezer KORKMAZ'a, yardımlarını ve desteğini hala esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ERMEÇ'e ve ani ölümü ile aramızdan ayrılan, her zaman rahmetle andığımız, bize öğretmen olmayı, naifliği ve saygıyı öğreten değerli hocam merhum Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ'a teşekkürü borç bilirim.

Uzun yıllardır beraber çalıştığım fikirleri, tavsiyeleri ve yardımlarıyla sadece tez sürecimde değil her zaman yanımda olan kıymetli dostum Semih ARSLAN'a sonsuz teşekkürler.

Ayrıca yüksek lisans eğitimine başlamama vesile olan değerli arkadaşım Öğr. Gör. Bahar ARABACI'ya sonsuz teşekkürler.

Hayat yolculuğumda yanımda olan, beni her zaman destekleyen değerli eşim Cansu PEŞİNCi'ye, varlıklarıyla huzur bulduğum annem Nuray PEŞİNCİ ve babam Ümit PEŞİNCİ'ye, her zaman desteğini hissettiğim sevgili ablam Adviye PEŞİNCİ BEYKUMÜL'e, yorulduğumda bana çalışma azmi verdikleri, bu süreçte onlara gerekli zamanı ayıramadığım halde beni anlayışla karşıladıkları, mutluluklarımı ve üzüntülerimi benden daha çok yaşadıkları için sonsuz teşekkürler.

Aramıza yeni katılan, tez sürecim boyunca ağlamayan ve uslu bir bebek olan oğlum Atlas'a da özel bir teşekkürü borç bilirim.

İTHAF

Oğlum Atlas'a

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

TEŞEKKÜR ..... **v**

İTHAF ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvi**

EKLER LİSTESİ ..... **xvi**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **5**

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI **5**

1.1. Girişimciliğin Tanımı 5

1.2. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi 7

1.2.1. Dünyada Tarihsel Gelişim 7

1.2.2. Türkiye'de Tarihsel Gelişim 8

1.3. Girişimcilik Özellikleri 11

1.3.1. Tutkulu 13

1.3.2. Özgün-Yenilikçi 14

1.3.3. İleri Görüşlü 15

1.3.4. Serüvenci-Maceracı 15

1.4. Girişimcilik Türleri 16

1.4.1. Fırsat Girişimciliği 17

1.4.2. Zorunlu-Yenilikçi Girişimcilik 17

1.4.3. Hizmet Girişimciliği 17

1.4.4. Çevreci Girişimcilik 18
1.4.5. Girişimci Girişimcilik 19
1.4.6. Sosyal Girişimcilik 20
1.5. Girişimcilik Eğilimi Kavramı 21
1.5.1. Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Unsurlar 22
1.5.1.1. Kişisel Faktörler 22
1.5.1.2. Cinsiyet 23
1.5.1.3. Yaş 24
1.5.1.4. Aile ve Rol Modeller 24
1.5.1.5. Sosyal Çevre Faktörü 25
1.5.1.6. Eğitim Faktörü 26
İKİNCİ BÖLÜM 27
2. PAZARLAMA KAVRAMI 27
2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı 27
2.2. Pazarlama Karması (4P) 29
2.2.1. Ürün 30
2.2.2. Fiyat 31
2.2.3. Dağıtım 32
2.2.4. Tutundurma 33
2.3. Hizmet Pazarlaması 34
2.3.1. Hizmet Kavramı 34
2.3.2. Hizmetin Temel Özellikleri 35
2.3.2.1. Dokunulmazlık 35
2.3.2.2. Değişkenlik 36
2.3.2.3. Eş Zamanlılık 37
2.3.2.4. Dayanıksızlık 37

2.3.2.5. Sahipsizlik 38
2.3.3. Hizmet Pazarlaması 38
2.3.4. Hizmet Pazarlaması Karması (7P) 39
2.3.4.1. Ürün (Hizmet) 40
2.3.4.2. Fiyat 40
2.3.4.3. Dağıtım 40
2.3.4.4. Tutundurma 41
2.3.4.5. Fiziksel Ortam 41
2.3.4.6. İnsan 41
2.3.4.7. Süreç Yönetimi 42
2.4. Pazarlama Çeşitleri 42
2.4.1. Niş Pazarlama 42
2.4.2. Veritabanlı Pazarlama 43
2.4.3. Gerilla Pazarlama 44
2.4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama 44
2.4.5. Yeşil Pazarlama 45
2.4.6. Deneyimsel Pazarlama 46
2.5. Pazarlama Eğitimi Kavramı ve Amacı 47
2.5.1. Ürün Geliştirme 48
2.5.2. Mağaza Yönetimi 49
2.5.3. Müşteri İlişkileri 50
2.5.4. Stok Kontrol 51
2.5.5. Tedarik Zinciri 52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 53

3. PAZARLAMA EĞİTİMİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNE ETKİSİ: MESLEK LİSELERİNİN PAZARLAMA ALANINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 53

3.1. Amaç 53

3.2. Önem 54

3.3. Yapılmış Çalışmalar 54

3.4. Verilerin Toplanması ve Yöntem 57

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 60

3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri 61

3.6. Araştırma Bulguları 63

3.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları ... 63

3.6.2. Katılımcıların Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikleri 71

3.6.3. Katılımcıların Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikleri 73

3.6.4. Araştırma Modelinin Ölçeklerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 75

3.6.4.1. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 76

3.6.4.2. Pazarlama Eğitimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 78

3.6.5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi 79

3.6.6. Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 80

3.6.6.1. Girişimcilik Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi 80

3.6.6.2. Pazarlama Eğitimi Doğrulayıcı Faktör Analizi 84

3.6.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Tahmini 86

3.6.8. Ölçek Alt Boyutlarının Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Testi 89

3.6.8.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 90

3.6.8.2. Katılımcıların Yaşadığı İllere Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 91

3.6.8.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 93

3.6.8.4. Katılımcıların Anne Babalarının Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 95

3.6.8.5. Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 96

3.6.8.6. Katılımcıların Babalarının Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 98

3.6.8.7. Katılımcıların Kardeş Sayılarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 99

3.6.8.8. Katılımcıların Aylık Aile Toplam Gelirine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 101

3.6.8.9. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 103

3.6.8.10. Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 104

3.6.8.11. Katılımcıların Annelerinin Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 106

3.6.8.12. Katılımcıların Babalarının Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 108

3.6.8.13. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 110

3.6.8.14. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Dala Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 111

3.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçlarına Göre İncelenmesi 113

GENEL DEĞERLENDİRME 116

SONUÇ **125**

KAYNAKÇA **127**

EKLER **142**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri..... 57
Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Ait Frekans Dağılımı..... 64
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Frekans Dağılımı..... 64
Tablo 4: Katılımcıların Yaşadıkları İllere Ait Frekans Dağılımı 65
Tablo 5: Katılımcıların Kardeş Sayılarına Ait Frekans Dağılımı 65
Tablo 6: Katılımcıların Aile Gelir Gruplarına Ait Frekans Dağılımı..... 66
Tablo 7: Katılımcıların Ailelerinin Medeni Durumuna Ait Frekans Dağılımı 67
Tablo 8: Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı 67
Tablo 9: Katılımcıların Babalarının Hayatta Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı 67
Tablo 10: Katılımcıların Annesinin Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı..... 68
Tablo 11: Katılımcıların Babasının Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı 68
Tablo 12: Katılımcıların Annesinin Mesleki Durumuna Ait Frekans Dağılımı 69
Tablo 13: Katılımcıların Babasının Mesleki Durumuna Ait Frekans Dağılımı 70
Tablo 14: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Ait Frekans Dağılımı 70
Tablo 15: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Alana Ait Frekans Dağılımı..... 71
Tablo 16: Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin İfadelerine İlişkin Betimsel İstatistikler 72
Tablo 17: Girişimcilik Eğilimi ölçeğinin ifadelerine ilişkin betimsel istatistikler.... 73
Tablo 18: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin KMO Ve Bartlett Testi 76
Tablo 19: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 77
Tablo 20: Pazarlama Eğitimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi 78
Tablo 21: Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... 79
Tablo 22: Faktör Analizi Sonrası Ölçeklere ve Ölçeklerin Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 79
Tablo 23: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine Göre Uyum İyiliği Değerleri..... 82
Tablo 24: Pazarlama Eğitimi Ölçeğine Göre Uyum İyiliği Değerleri 85
Tablo 25: Modele İlişkin Tahmin Edilen Parametreler..... 88
Tablo 26: Standartlaştırılmış Toplam Etkiler..... 88

Tablo 27: Modele İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Test Sonuçları 89
Tablo 28: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 90
Tablo 29: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları 90
Tablo 30: Katılımcıların Yaşadığı İllere Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 91
Tablo 31: Katılımcıların Yaşadığı İle Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 93
Tablo 32: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 94
Tablo 33: Katılımcıların Yaşına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 95
Tablo 34: Katılımcıların Anne Babalarının Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 95
Tablo 35: Katılımcıların Anne Babalarının Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları 96
Tablo 36: Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 97
Tablo 37: Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olma Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları 97
Tablo 38: Katılımcıların Babalarının Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 98
Tablo 39: Katılımcıların Babalarının Hayatta Olma Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları 99
Tablo 40: Katılımcıların Kardeş Sayısına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 99
Tablo 41: Katılımcıların Kardeş Sayısına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 101
Tablo 42: Katılımcıların Aile Aylık Toplam Gelirine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 101

Tablo 43: Katılımcıların Aile Aylık Gelirine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 102
Tablo 44: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 103
Tablo 45: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 104
Tablo 46: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 105
Tablo 47: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 106
Tablo 48: Katılımcıların Annelerinin Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 106
Tablo 49: Katılımcıların Annelerinin Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 107
Tablo 50: Katılımcıların Babalarının Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 108
Tablo 51: Katılımcıların Babalarının Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 109
Tablo 52: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi..... 110
Tablo 53: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 111
Tablo 54: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Dala Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi 111
Tablo 55: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Dala Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları 112
Tablo 56: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları 113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Karması 29
Şekil 2: Araştırma Modeli 60
Şekil 3: Girişimcilik Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 81
Şekil 4: Pazarlama Eğitimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 84
Şekil 5: Araştırma Modeli 87

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Ölçek İzin Maili 142
Ek 2: Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Ölçek İzin Maili 143
Ek 3: Anket Formu 144

GİRİŞ

Girişimcilik iş imkanları oluşturduğu ve ekonomiye yaptığı katkılardan dolayı araştırmacılar tarafından sürekli tercih edilen bir alan olmuştur. Girişimcilik sürekli gelişen, aktif ve çevreden etkilenen bir süreç olduğundan yapılan çalışmaların sonuçları farklılıklar ortaya koyabileceğinden üzerinde sürekli çalışma yapılması gelişmelerin ve değişimlerin görülmesi açısından önemlidir.

Girişimcilik, içinde bulunduğu çevreden etkilenen aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu da etkileyen bir kavramdır. Girişimcilik toplumları her zaman ileriye taşımış, istihdam yaratmış, ekonomik ve teknolojik gelişimin öncüsü olmuştur. İktisadi düşünce denildiğinde ayrı bir yeri olan Schumpeter; girişimciliğin yaratıcı yıkım içeren bir kavram olduğundan dolayı toplumlardaki eski ve alışılmışları değiştirerek yeni deneyimler ortaya çıkardığını belirtmekte, girişimciliğin eskiyi yıkarak yerine yeniyi getirmesinin toplumları ileriye taşıdığını vurgulamaktadır (Kızılkaya, 2004, s. 198-200).

İktisadi araştırmalarda girişimcilik gibi üzerinde çokça ve sürekli araştırmaların yapıldığı bir diğer önemli kavram ise pazarlamadır. Pazarlamanın klasik tanımını pazarlama literatüründe önemli yeri olan Kotler; müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal üretilmesi ve fayda yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması ve ardından tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirmesi olarak tanımlamıştır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 5).

Bu tanımdan yola çıkarak pazarlamanın amacı tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını en ekonomik ve en verimli şekilde karşılamak olduğundan girişimcilik ile yakın ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bir sonu yoktur. Bu nedenle zaman içerisinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ve ekonomik çözümler bulmak gerekmektedir. Bu aşamada da çözüm girişimcilik ile ortaya konulabilecek yeni ürünler ya da mevcut ürünlerin önemli ölçüde yenilenerek piyasaya sunulması olacaktır.

Girişimcilik faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan her yeni değerin tüketiciyle buluşması onu anlamlı hale getirecektir. Ürünün tasarımından tüketiciye ulaşana kadarki süreçte pazarlamanın temel bileşenleri olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ön plana çıkmaktadır (Kotler, 2000, s. 10).

Öncelikle ortaya konan ürünün müşteri istek ve beklentilerine, ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyacı olmayan ya da topluma ve doğaya fayda sağlamayan ürün ve yeniliklerin herhangi bir değeri yoktur (Mucuk, 2001).

Girişimcinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürünü ortaya koyması yeterli değildir. Aynı zamanda ürünün tüketicinin satın alabileceği ya da belirtilen değeri vermeyi uygun bulacağı bir fiyata sahip olması gerekir. Ürün fiyatının çok düşük olması ya da çok yüksek olması tüketiciler nezdinde farklı anlamlar içerdiğinden fiyatlandırma unsuruna dikkat edilmelidir (Armstrong & Kotler, 1999, s. 289).

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, uygun fiyatlı ürünün ise bu ürünü talep eden tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir. Girişimcinin ortaya koyduğu yenilik ancak müşterinin eline ulaştığında bir anlam ifade eder. Faydalı ve uygun fiyatlı bir ürünün gerekli dağıtım kanalları oluşturulmadan pazara sunulması başarısızlığı da beraberinde getirecektir (Ecer & Canıtez, 2004, s. 245-246).

Tutundurma; ürünün bilinirliğinin artırılması, tanıtılması ve sürekli akılda kalıcılığının sağlanması için yapılan tüm reklam ve promosyon faaliyetleri bütünüdür. Tutundurma faaliyeti gerçekleştirilmeyen bir ürünün piyasada kalması ve başarıya ulaşması düşünülemez. Çünkü tüketicilerin girişimcinin ortaya koyduğu ürünü talep edebilmeleri için öncelikli olarak üründen haberdar olmaları, ortaya konan ürünü tanımaları ve ürüne ulaşabilecekleri yolları bilmeleri gerekmektedir. Girişimcinin ortaya koyduğu yeniliğin başarıya ulaşabilmesi için iyi hazırlanmış bir tutundurma süreci zorunluluktur (İslamoğlu, 2000, s. 88).

Bu etkilerden yola çıkarak girişimcilik ve pazarlama kavramlarının iç içe olduğunu, birbirlerini tamamladıklarını ve biri olmadan diğerinin başarıya ulaşamayacağını söylemek mümkündür.

Eğitim, Türk Dil Kurumu tarafından "Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme" olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). Pazarlama eğitimi ise öğrencilere pazarlama ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılması, onları sektör için alanında uzman, yetenekli ve birçok beceriye sahip, girişimciliğe yatkın bireyler olarak yetiştirmek şeklinde tanımlanabilir. Ülkemizde pazarlama eğitimi lise düzeyinden itibaren Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin Pazarlama ve Perakende alanında verilmektedir. Bu eğitimi alan öğrencilerin alanında uzman, girişimciliğe yatkın, yeniliğe ve keşfetmeye açık ve sektör tarafından ihtiyaç duyulan bireyler olarak mezun olmaları amaçlanmaktadır (MEB, 2017, s. 3-4).

Girişimcilik ve pazarlama kavramlarının toplum ve ekonomi içindeki önemi düşünüldüğünde çalışma araştırmaya değer görülmektedir. Ayrıca literatürde pazarlama eğitimi alan lise düzeyinde öğrencilerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle de yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların hem sosyo-demografik değişkenler hem de Pazarlama Eğitimi ve Girişimcilik Eğilimi alt boyutları bakımında önemli olacağı ve ileride yapılabilecek araştırma için kaynak teşkil edeceği düşülmektedir.

Tüm bu fikirler göz önüne alındığında pazarlama eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin olması teorik olarak beklenmektedir. Bu beklentinin gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koymak amacıyla bu çalışmada örnek olarak pazarlama eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece birinci bölümde girişimcilik kavramı, girişimciliğin dünyada da ve Türkiye'deki tarihi, girişimcilerde bulunması gereken özellikler, girişimcilik çeşitleri, girişimcilik eğilimi kavramı ve girişimcilik eğilimini etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı, pazarlamanın tanımı ve kapsamı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları, pazarlama çeşitleri, pazarlama eğitimi kavramı ve pazarlama eğitiminin amacı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimine olan etkisinin ortaya konması amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Veriler Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Hatay, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla ve

Rize olmak üzere 12 farklı ilde Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin Pazarlama ve Perakende alanında eğitim alan öğrencilerden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen verilerden faydalanarak istatistiksel analiz teknikleri kullanılmış ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Çalışmanın birinci bölümünde girişimciliğin tanımı, Dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, girişimciliğin tutkulu, özgün-yenilikçi, ileri görüşlü, serüvenci-maceracı özellikleri, girişimcilik türlerinden fırsat girişimciliği, zorunlu- yenilikçi girişimcilik, hizmet girişimciliği, çevreci girişimcilik, girişimci girişimcilik ve sosyal girişimcilik, girişimcilik eğilimi kavramı, girişimcilik eğitimini etkileyen unsurlardan kişisel faktörler, cinsiyet, yaş, aile ve rol modeller, sosyal çevre faktörü ve eğitim faktörü konularına değinilmiştir.

1.1. Girişimciliğin Tanımı

Girişimcilik kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar sıkça literatürde karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik kavramının tanımını ilk olarak Fransız ekonomist Richard Cantillon'un yaptığı kabul edilebilir. Cantillon 1700'lü yıllarda kişileri girişimciler, toprak sahipleri ve ücretli insanlar olarak üç kategoriye ayırmıştır. Girişimciyi de belirsizlik şartları altında sektörü koordine edebilen ve karar verebilen kişiler olarak ifade etmiştir (Grebel, Pyka, & Hanusch, 2003, s. 497).

Girişimcilik; risk alınarak emek, hammadde ve diğer varlıkları bir araya getirip yeni imkanlar ortaya koyma faaliyetidir (Hisrich & Peters, 2001, s. 9). Farklı bir tanım da ise girişimcilik; fiyatı olan bir mal ve hizmetin sağlanması ve bu faaliyetin sürdürülerek gereksinim karşılayan bir işletme kurulması olarak tanımlanmıştır (Tokat & Şerbetçi, 1998, s. 10).

Ekonomik küreselleşme arttıkça yıllar içinde girişimcilik kavramına olan bakış da değişmiştir. Girişimcilik risk alabilen, yenilikçi, gelişim odaklı ve dinamik kavramlarıyla ifade edilmektedir (Kutanis & Hancı, 2004, s. 456).

Dikkat edilmesi gereken önemli nokta girişimci ile sermayedar kavramlarının karıştırılmaması gereğidir. Sermayedar bir miktar parayı kişilere vererek yapılacak

işten gelir sağlamayı hedefler, girişimci ise kendi parasıyla iş kurarak kârın ve zararın tamamına ortak olur. Bu nedenle başarılı olunduğunda girişimcinin kârı yüksekken tersi yönde başarısız olunduğunda girişimcilerin zararı da büyük olacaktır. Bu durumda sermayedarların aldığı risk azken girişimcilerin aldığı risk yüksektir. Girişimcilerin sermayedardan en önemli farkı işinin başında durmasıdır. (Eriksson & Rooth, 2014, s. 1019).

Girişimciler yeni işler kurmaktan daha fazlasını yaparak yenilik getirmekte ve değişim ajanı olarak görev yapmaktadırlar. Yeniyi oluşturmak için eskiyi yıkmak gerekir. Bu nedenle girişimciler yaratıcı yıkım denilen eskiyi ortadan kaldırıp yerine inovatif olanı getiren öncülerdir (Lumpkin & Dess, 1996, s. 141).

Girişimcilik toplum ve ekonomi için önemli bir kavramdır. Öncelikli olarak yeni girişimlerin olması yeni çalışma sahaları oluşturacağından istihdamı arttırıcı etki sağlamaktadır. Girişimcilik yeni iş kollarının oluşmasını da sağlamakta ve kaynakların daha etkin ve ekonomik kullanılmasının önünü açmaktadır. İstihdamın artması ve yeni teknolojilerin ile yeni iş kollarının ortaya çıkması da ekonomik ve toplumsal gelişimi desteklemekte ve geneli kapsayan olumlu, pozitif bir etki oluşturmaktadır. (Soysal A. , 2015, s. 61).

Girişimciliğin özendirilmesi, yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi hem ekonomi hem de toplum için oldukça önemlidir. Girişimciliğin özendirilmesi sonucu kişilerde girişimcilik eğilimi artacak, ekonominin içinde daha çok girişimci olacak, piyasaya çıkan yeni ürünler ve istihdamın artmasıyla ekonomi gelişecek ve toplumun refah düzeyi artacaktır. Bu nedenle küçük yaşlardan itibaren girişimcilik eğitimlerinin verilmesi oldukça faydalıdır. Eğitim sisteminin yaratıcı ve eleştirel düşünme, fırsatları görme, yeni fikirler üretme, kendine güven, bağımsızlık ve yeni bir iş grup yönetebilme gibi girişimci de bulunması gereken vasıflara uygun hale getirilmesi girişimciliğin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır (Cansız, 2013, s. 53)

1.2. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Bu başlık altında Dünya da ve Türkiye de girişimciliğin tarihsel gelişimi ele alınmıştır.

1.2.1. Dünyada Tarihsel Gelişim

16. yüzyıl sonlarına kadar özellikle Avrupa'da refah düzeyi sermaye ile doğru orantılı olduğundan sermaye yatırarak iş sahibi olanlar girişimci olarak adlandırılmaktaydı. Önemli olan yeni ürün ortaya çıkarmak değil mevcut ürünleri farklı pazar ve alıcılara ulaştırmaktı. Bu nedenle kervanlarla yapılan ticareti ilk girişimcilik örneklerinden saymak mümkündür (Cavid, 2001, s. 77).

18. yüzyılın başlarından itibaren liberalizmin yükselişe geçmesiyle girişimcilikte risk faktörü ortaya çıkmaya başlamış ve bir mal veya hizmetin alış fiyatı ya da maliyeti belliyken satış fiyatında belirsizliğin olması girişimciliği daha riskli hale getirmiştir. Yine bu dönemde girişimciler sermaye sahiplerinin emrinde çalışan yöneticiler olarak adlandırılmaktaydı. Girişimci sermayeyi yönetebilen değil işin daha iyi yapılması için koordinasyon sağlayan ve fikirleri olan kişilerdi (Alpşahin, 2011, s. 75).

19. yüzyıla gelindiğinde Schumpeter bugün girişimcilik denildiğinde en çok akla gelen yenilik kavramı üzerine odaklanmıştır. Schumpeter ile girişimcilik sermayedar, yönetici vasıflarından sıyrılarak yenilikçi, yaratıcı kavramlarıyla özdeşleşip ekonominin merkezinde yerini almıştır. Schumpeter'in ortaya attığı yaratıcı yenilik olarak karşımıza çıkan kavram eskinin yıkılarak yerine yenisinin gelmesi gerektiğini ve toplumsal ilerlemenin bu şekilde daha hızlı sağlanacağını savunmaktadır. (Er, 2003, s. 77-78).

21. yüzyıla geldiğimizde ise girişimcilik ekonominin en önemli yapı taşı olmuştur. Toplum içinde önemsenen, kişilerin ilgi duyduğu, yeniliğin ortaya çıkmasında etken ve topluma öncülük eden bir konumda yerini almıştır. Günümüzde

girişimcilik bireylerin ilgisini çekerek meslek seçiminde önemli bir etken haline gelmiştir (Aşkın, Nehir, & Vural, 2011, s. 70).

Yenilik kavramının girişimciler ile özdeşleşmesi ile girişimcilik günümüz tanımlamasına ulaşmıştır. Günümüzde girişimciler toplum içerisinde lider konumda yer alan, yeni mal ve hizmet üreten, icat eden, fırsatları yakalayan, bugünü geleceğe ve ekonomiyi de ileriye taşıma misyonunu üstlenmiş kişiler olarak anılmaktadır. Serbest piyasa ekonomisine geçiş, mülkiyetin artması gibi ekonomik gelişmeler de tüm dünyada girişimciliğin yaygınlaşması ve yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını desteklemiştir (Aydınlık, 2016, s. 6).

1.2.2. Türkiye'de Tarihsel Gelişim

Ülkemizde girişimciliğin tarihsel gelişimini Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönem olarak ayırırsak; Cumhuriyet öncesi dönemde ticari kaynakların büyük bir kısmı tarımdan gelmekteydi. Ticaret yollarının da Osmanlı topraklarından geçmesinden dolayı ekonomide üstünlük elde edilmiş durumdaydı. Ancak yeni ticaret yollarının keşfi ile ekonomi zayıfladı. Gayrimüslim ve yabancıların Avrupa ile ticaret yapmak için girişimcilik faaliyetlerini hızlandırmaları Osmanlıda girişimcilerin yabancı ağırlıklı olmasının önünü açtı. Ülkede padişah kanunlarının geçerli olması da Müslüman halkın çiftçilikle uğraşan işçiler olarak kalmalarına neden olmuştur. (Gümüşlüoğlu, & Karaöz, 2014, s. 103).

Osmanlı devletinde sosyal ve kültürel yapı girişimciliğe yatkın değildi. Bunun bir nedeni de ülkedeki sistemin mülk edinmek üzerine olmamasıydı. Ülkedeki mülklerin büyük bölümü hanedanlığına bağlıydı. Kişiler devlete ait toprakları vergi karşılığı işleyerek üretim yaptıklarından yeni fikirler geliştirme imkanları olmamıştır. Fikirlerin ortaya atılamaması sonucu girişimcilik gelişmemiştir. Bu durumda gelişim faaliyetlerinin Müslüman halkın değil gayrimüslimlerin elinde olmasına neden olmuştur. (Doğangün Yasa, 2013, s. 3-4).

Cumhuriyet döneminde ise girişimcilik faaliyetlerine büyük önem verilmiş ve girişimciliği destekleyici birçok adım atılmıştır. 1923 yılında gerçekleştirilen her kesimden katılımın olduğu İzmir İktisat Kongresinde temel olarak alınan kararlar; ticareti gayrimüslimlerden arındırmak ve Türk ve Müslüman iş adamları, esnaflar, tüccarlar yetiştirilmesi için gerekli tedbirleri almak yönünde olmuştur (Kayıran & Saygın, 2019, s. 42-44).

1927 yılında Teşviki Sanayi Kanunun çıkarılarak halkın bir kısmının tarımdan sanayiye yönelimi sağlanması ve bu konuda girişimlerin olması istenmiştir. Ayrıca devletin girişim faaliyetlerinde bulunması için memurlar yetiştirilmiştir. Bu gelişmeler girişimciliğin ve sanayinin gelişmesi için atılan adımlar olarak nitelendirilebilir. (Candan, 2011, s. 165)

Ancak atılan adımların netice vermesi 1930 ekonomik buhranının ortaya çıkmasıyla sekteye uğramıştır. Ardından gelen ikinci Dünya Savaşı ve buna bağlı ekonomik kayıplarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizi de etkilemiştir. Bu nedenle 1930-1950 yılları arasında gerçekleştirilmek istenen girişimcilik faaliyetlerinde belirli bir başarıya ulaşılmış olsa da istenen ve hedeflenen başarıya ulaşılamamıştır (TÜGİAD, 1993, s. 19).

Yine de yapılan tüm çalışmalar sonucunda beklenen hedeflere ulaşılamasa da rakamlar incelendiğinde ülkemizin 1930-1939 yılları arasında yıllık ortalama %11,7 gibi yüksek bir büyüme oranını yakaladığı görülmektedir. Bu büyüme oranı dönemin şartları baz alındığında oldukça başarılıdır (Eşiyok, 2006, s. 9).

1950li yıllardan sonra da devlet girişimciliği desteklemeye devam etmiştir. Günümüzde halen varlığını sürdürmeye devam eden birçok işletme o tarihlerde kurulmuştur. 1991 yılından itibaren girişimcilik faaliyetleri yeniden hız kazanmış. Burada önemli bir nokta ise özellikle genç girişimciliğin artış göstermiş olmasıdır (Tekin M. , 2005, s. 25-26).

Günümüzde de devlet girişimciliği her alanda desteklemekte ve ekonomide yeni girişimler olması, bireylerin girişimcilik yönelimi için çeşitli adımlar atmaktadır. Özellikle beş yıllık yapılan ekonomik kalkınma planlarında girişimciliğin önemi ve

teşviki vurgulanmaktadır. Ayrıca girişimcilik üniversitelerde zorunlu ya da seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Gençlerin girişimciliğe özendirilerek tarım, hizmet, sanayi, bilişim ve üretim olmak üzere her sektörde girişimcilik faaliyetlerinde bulunması hedeflenmektedir (Bakanlığı, 2013, s. 92-94).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun son açıkladığı yenilik araştırması raporuna göre;

- Çalışan sayısı 10 ve daha fazla olan girişimcilerin %38,5 inin yenilik faaliyetlerinde bulunduğu,
- 250 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %67,3 ünün piyasaya yeni ya da büyük ölçüde iyileştirilmiş bir mal veya hizmet sunduğu,
- En fazla yenilik yapılan girişim alanı %77,8 ile mal üretimi ya da hizmet sağlama olduğu,
- Yenilik faaliyetinde bulunan girişimlerin %31,9 unun finansal destek aldığı,
- Finansal destek alan girişimcilerin aldıkları finansal desteğin %92,8 inin kamu kurum ve kuruluşları tarafından sağlandığı,
- Her dört girişimden birinin rekabet avantajı için önemli olan patent başvurusunda bulunduğu,
- Girişimcilik faaliyetlerine en büyük engelin ise %54,8 ile yüksek maliyetler olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2020).

Bu durum girişimcilik faaliyetlerine devletin desteğinin devam ettiğini, kişilerin girişimciliğe yöneliminin olduğunu ancak girişimciliğin önündeki en büyük engelin maliyetler olduğunu göstermektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun son açıkladığı girişimcilik ve iş demografisi araştırmasına göre ise;

- 2020 yılında girişimlerin doğum oranının %14,7 olduğu
- 2019 yılında doğan girişimlerin %80,6 sının 2020 yılında hayatta kaldığı
- 2018 yılında girişimlerin ölüm oranının %11,4 olduğu

- İmalat sanayinde 2020 yılında doğan girişimlerin %61,2 si düşük teknoloji düzeyine sahip olduğu
- İmalat sanayinde 2020 yılında doğan girişimlerin yalnızca %0,9 unun yüksek teknoloji düzeyine sahip olduğu
- 2020 yılı için en yüksek ciro payının 1996- 2000 yılları arasında kurulan girişimlerden kaynaklandığı
- En yüksek istihdam payının 2011- 2015 yılları arasında kurulan girişimlerden kaynaklandığı
- En yüksek ihracat payının 1996- 2000 yılları arasında kurulan girişimlerden kaynaklandığı
- En yüksek ithalat payının 1990 ve öncesinde kurulan girişimlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2021).

Bu durum ülkemizde kurulan girişimlerin büyük oranda hayatta kaldığını, yeni girişimlerin istihdamda daha eski girişimlerin ise ciro, ihracat ve ithalatta öncü olduğunu göstermektir.

1.3. Girişimcilik Özellikleri

Kâr elde etmek için risk alan, yenilik yaratan ya da var olan bir işte fırsat görerek değerlendirip yeni bir mal ve hizmet oluşturma çabası içinde olan her birey bir girişimci adayıdır. Girişimcilerin sahip olması gereken pek çok özellik vardır. Aşağıda girişimcilerin sahip olması gereken özellikler birçok farklı kaynaktan derlenerek verilmiştir.

Öncelikli olarak girişimci denildiğinde akla ilk gelen risk alabilmesidir. Girişimciler risk alabilmeli, başarma arzusuna sahip ve yenilikçi olmalıdır (Mueller & Thomas, 2000, s. 55).

Girişimci yapacağı işleri önceden planlamalı ve akıllıca riskler almalıdır. Her risk alan birey girişimci olarak adlandırılamaz. Alınacak riskin getirisi ve götürüsü arasında mantıklı bir ilişki olması beklenir. Girişimci yenilikçi olmalıdır. Ancak her

zaman girişimci olmak için yeni fikirlerin gelmesi beklenemez. Girişimci aynı zamanda etrafında olan fırsatları da sezebilmelidir. Tüm bunları bir arada yapabilmek için girişimcilerin liderlik vasfını da taşıması gerekir. Lider olmayan bir girişimci alacağı riskler sonucunda karşılaşacağı stres karşısında yanlış kararlar verecektir. Ayrıca girişimciler hedefleri olan kişiler olduğundan hedeflerine ulaşmak için disiplinli ve düzenli çalışmaları gerekmektedir (Gözek & Akbay, 2012, s. 51).

Girişimci insanlar rekabetçi, yenilikçi, risk alabilen, sezinleme duygusuna sahip, disiplinli ve belirsizlik durumlarında karar verebilen kişiler olarak tanımlanabilir (Marangoz, 2016, s. 2).

Girişimcilerin önem bir özelliği de olayları farklı perspektiften görebilmeleridir. Girişimciler duruma uygun çözüm üretebilen, çözüm ürettiği problemi her yönden inceleyen ve hedef kitlenin tamamına uygun çözüm yolunu bulabilen kişilerdir. Fikrini işe dönüştürme de pazar koşullarını iyi bilir ve rekabete karşı direnç gösterir (Ergen, 2017, s. 36).

Ekonominin en önemli aktörlerinin girişimciler olduğu tartışmasız bir gerçektir. Çünkü girişimciler daima yeniliğin peşinden giderler, yeni yatırımlar yaparak yeni ürünler ve yeni hizmetler ortaya koyarlar. Girişimcilerin yeniliğin peşinden gitmesi de toplumun ve ekonominin yeniden hayat bulmasını sağlar (Çelik & Karababa, 2018, s. 58).

Girişimcilerde olması gereken önemli bir özellikte etkin olmaktır. Görev ve sorumluluklarını etkin şekilde yerine getiren girişimciler işletmelerini üretken hale getirir. Ayrıca etkin girişimciler işletme ve söz konusu girişim faaliyeti için tüm imkanları seferber edebilir (Akca, 2020, s. 81).

Farklı bir araştırmada ise girişimcilerin özellikleri; değişimi fırsat olarak gören, yeni iş kurma isteği olan, belirsizlik durumlarına karşı toleranslı davranabilen, detaycı, kararlılık sahibi, yaratıcı, başarıya ihtiyaç duyan, mükemmeliyetçi ve başarısızlıklar karşısında vazgeçmeyen kişiler olarak sıralanmıştır (Lambing & Kuehl, 2000, s. 17).

Girişimciler genel olarak entelektüel bir kişiliğe sahip olmalıdır. Çünkü entelektüel girişimciler halihazırda var olan olgu ve düşünceleri eleştirel yönden değerlendirebilir, sorgulama yaparak öneriler sunabilir bu sayede geleceğe dönük uzun vadeli bir vizyon belirleyebilir (Akdemir, 2001, s. 45).

Girişimciler devamlı yaratıcı ve yenilikçi düşünceye sahip olmalıdır. Yaratıcı ve yenilikçi düşünceye sahip olan girişimciler olağan dışı fikirler üreterek yeni iş alanları yaratabilir. Girişimciler yaratıcı ve yenilikçi düşünerek sadece yeni iş imkanları değil mevcut alanları da geliştirerek daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlayabilir (Barker, 2001, s. 23).

Zaman kavramı kişiler, işletmeler ve girişimciler için önemli ve değeri bilinmesi gereken bir kavramdır. Başarılı girişimcilerde zamanı yönetebilme ve verimli kullanabilme yeteneği olması gerekir. Çünkü girişimciler için zamanı mümkün olan en ekonomik şekilde planlamak ve kullanmak bir zorunluluktur. Aksi taktirde zamanın akıp gitmesinin kendisi üzerinde oluşturacağı baskı girişimciyi başarısızlığa götürecektir (Eren, 2001, s. 134).

1.3.1. Tutkulu

Girişimcilik tutkunun yüksek olduğu ve olması gerektiği bir olgudur. Çünkü girişimcilik araştırma, keşfetme, üretme, zorluklarla mücadele etme, risk alma ve çok çalışmayı gerektirir. İnanılan bir işe, girişime, projeye ya da fikre tutkuyla bağlı olmadan bu zor süreci atlatmak pek mümkün değildir. Girişimcilerin inandıkları işe olan adanmışlıkları, bağlılıkları ve fedakarlıkları tutkularını körüklemektedir (Gülbahar & Karadal, 2018, s. 53).

Tutku ile performans arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Bireylerin temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra yapacakları işlere kalplerini ve zihinlerini odaklandıkları tutkuları da artmaktadır. Bu durumda da en üst düzeyde performans sergilemekte ve inandıkları bir işe para ve zaman harcamaktan çekinmemektedirler (Bilginoğlu & Yozgat, 2020, s. 21).

Girişimlerde tutkuyu icat tutkusu, iş kurma tutkusu ve geliştirme tutkusu olarak üç farklı kategoride incelemek mümkündür. Girişimlerin yeniliğin peşinden koşma, keşfetme, ortaya çıkarma, yeni fikirler bulma ile ilgili istekleri icat tutkusu olarak tanımlanabilir. Yeni bir iş kurma, bir fırsatı ticarileştirme ile ilgili faaliyetlere harcanılan emek ve zamanı gösteren tutku iş kurma tutkusu olarak tanımlanmaktadır. Son olarak girişimcinin bir girişimde bulunduktan sonra bu girişimi beslemesi, desteklemesi, büyütmesi ve geliştirilmesine yönelik faaliyetlerine yönelimini karşılayan tutku ise geliştirmeye yönelik tutku olarak tanımlanabilir (Cardon, Wincent, & Drnovsek, 2009, s. 514).

Tutkulu olmak girişimcinin zorluklarla mücadelesinde onu ayakta tutan yegâne olgudur. Eğer girişimci ilgili girişime karşı tutkulu ise güçlü ve olumlu tutum gösterir. Ayrıca girişimciler acı ve zorluk yaşadıklarında tutkularından kaynaklı coşkunun etkisiyle bunu çalışanlarına hissettirmez bu da çalışan motivasyonunu önemli ölçüde olumlu yönde etkiler (Gülbahar & Karadal, 2018, s. 54).

1.3.2. Özgün-Yenilikçi

Girişimciliğin önemli bir özelliği de özgün ve yenilikçi olmaktır. Yenilik girişimcilikten ayrı düşünülemeyen bir kavramdır. Girişimcinin en önemli özelliklerinden biri olan yenilik rekabet ortamında avantaj yaratan ve girişimciliğin temelini oluşturan bir kavramdır (Keskin S. , 2018, s. 189).

Girişimciler yenilik oluştururken iki temel aşamayı sırası ile yerine getirmelidir. İlk olarak yeniliğin başlaması için ihtiyaç duyulan, tutarlı, yeni ve faydalı bir fikrin ortaya atılması gerekir. Özgünlüğün ortaya çıktığı bu aşamada fikir büyük ölçüde kişiye özgün ve bireysel yaratıcılığa bağlıdır. İkinci aşama ise özgün ve yenilikçi fikrin geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için gerekli organizasyonun gerçekleştirilmesidir (Kaasa & Vadi, 2008). Organizasyonun gerçekleştirilmesinde girişimcinin karşısına çıkan kavram da pazarlamadan başkası değildir.

Yenilik kişiye özgü ve girişimciliğin en özel işlevidir. Yeni kaynaklar yaratabilir ya da var olan kaynaklardan zenginlik üretebilir. Girişimcilik faaliyetlerinin merkezinde yenilik yaratma istekliliği vardır (Drucker, 2002, s. 98). Girişimcilik yeni yollarla değer yaratma olarak tanımlandığından, bu tanımdan hareketle girişimcilik ve yeniliğin iç içe geçmiş kavramlar olduğunu söylemek mümkündür (Bilgin & Aydın, 2020, s. 5-6).

1.3.3. İleri Görüşlü

Girişimci gerçekleştireceği girişimin ileri günlerde başarılı olması, verimlilik sağlaması ve değer yaratabilmesi amacıyla planlamalar yapar. Bu durum girişimcinin ileri görüşlü olması gerekliliğini ortaya koyar. Girişimcilik karakteri üzerine yapılan bazı çalışmalarda ortaya çıkan özel kişilik karakterlerinden biri de öngörü yani ileri görüşlülüktür. Başarılı girişimciler öngörüleri ile diğer insanlardan ayrılmaktadırlar (Aytaç, 2006, s. 144).

Her yıl piyasaya binlerce yeni ürün çıkmakta ancak bu ürünlerin büyük bir kısmı başarısız olmaktadır. İleri görüşlülüğe sahip girişimciler ortaya çıkabilecek ihtiyaçları güçlü öngörüleriyle tahmin edebilmekte ve diğer rakiplerine karşın başarılı olmaktadır. İleri görüşlü girişimci iyi bir iş planı oluşturup, fikirlerini sunarak uygun finansmanın bulunmasını sağlamaktadır. Çünkü yatırımcılar özellikle yeni çıkacak bir ürünün gelecekte nasıl bir konumda yer alacağını öngöremeden yatırım yapmaktan çekinmektedirler (Ürper, 2018, s. 49).

1.3.4. Serüvenci-Maceracı

Ekonomik göstergeler olumsuzken girişimcilik faaliyetlerinden bulunulmaması gerektiği yanlış bir yargıdır. Çünkü ekonominin kötü olduğu her durum kendi içerisinde gizli fırsatlar yaratır. Bu fırsatları görebilen ve cesaretli

davranan girişimciler kârlı çıkmayı başarmaktadır (Demirdöğen O. , 2013, s. 17). Bu nedenle girişimciler riskli durumlarda cesur davranma eğilimdedirler.

Girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişilerin zaman zaman zorluklar karşısında cesaretleri kırılabilir. Çünkü girişimcilikte üretim faktörlerini bir araya getirip piyasa koşulları ile uyumlu halde yürütüp başarıya ulaşabilmek kolay değildir. Bu nedenle girişimciye ait yeni fikirler desteklenmeli bireyler kendi işlerini kurmaları konusunda cesaretlendirilmelidir (Ülgen Aydınlık, 2015, s. 38).

Girişimciler cesaretli davranarak riskleri göze alarak gerçekleştirmek istediği hayali için gerekirse ilk aşamada kazanç sağlamayı bile ikinci plana atabilmektedir (Demirdöğen O. , 2013, s. 18). Cesur girişimciler mantıklı ancak bir o kadar da yüksek risk alabilmektedirler. Hatta toplumda "girişimcinin sermayesinin yüzde doksanı cesarettir" şeklinde bir görüşte hakimdir (Demirdöğen O. , 2013, s. 51).

Holland'ın kişilik yaklaşımına göre kişilik tipleri altı gruba ayrılmış, her kişilik tipi için uygun problem çözme süreci, kişilik özellikleri, ilgileri ver örnek meslekler verilmiştir. Bu kişilik tiplerinden girişimci kişilik tipi incelendiğinde kişilik özelliklerinin maceracı, enerjik, kendine güvenli, konuşkan olduğu örnek meslekler incelendiğinde ise yönetici, satış elemanı, avukat ve politikacı olduğu görülmektedir (Özgüner, 2015, s. 153-154).

Bu tanımlamalar ve tespitlerden yola çıkarak girişimcilikte etkili olan bir özelliğinde maceracı kişilik yapısı olduğunu söylemek mümkündür. (Doğan, 2015) Girişimci girişimciliğin tanımını yaparken "cesur yol arkadaşı" ifadesi kullanılmakta ayrıca (TDK, 2022) de maceracıyı tehlikeyi göze alabilen, serüvenci olarak tanımlamaktadır.

1.4. Girişimcilik Türleri

Literatürde girişimcilik türleri şekil, içerik ve kapsam bakımından pek çok çeşide ayrılmaktadır. Bu kapsamda bazı temel girişimcilik türleri bu başlık altında anlatılmıştır.

1.4.1. Fırsat Girişimciliği

Fırsat girişimciliği pazarda var olan ancak potansiyeli henüz fark edilmemiş bir mal ya da hizmetle ilgili yapılan girişimciliktir. Bu girişimcilik var olan ancak yeterli kişiye ulaşamamış mal ve hizmetin yeni kişi ve pazarlara sunularak hacminin arttırılması, potansiyelinin ortaya çıkarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Girişimcinin işletme kaynaklarını doğru yönlendirilmesi ve pazardaki fırsatları sezebilme, görebilme yeteneğinin olması kritik öneme sahiptir. İş fırsatları yakalamak için girişimcinin sadece sezgisel gücü yeterli olmamakta aynı zamanda iyi bir pazar araştırması yapması da gerekmektedir. Burada girişimcinin temel hedefi mevcut mal ve hizmeti daha iyi ve yeni yollar kullanılarak tüketicilere ulaştırmaktır (Kalfaoğlu & Öğe, 2018, s. 172).

1.4.2. Zorunlu-Yenilikçi Girişimcilik

Zorunlu yenilikçi girişimcilik gerçek girişimcilik olarak adlandırılan girişimcilik türüdür. Çünkü yeni bir fikir ya da buluş ile pazarda var olmayan bir mal veya hizmeti üreterek sunmaktır. Pazarda hali hazırda var olan bir üründe önemli yenilikler yapmak, yeniden tasarlamak, kullanışlılığını arttırmak, kalite standartlarını yükseltmek de zorunlu-yenilikçi girişimcilik kapsamında değerlendirilmektedir. Bu girişimcilik türünde girişimcinin karşılaşacağı risk daha yüksektir. Pazarda var olmayan bir ürünün üretilerek sunulması var olan ürünün daha geniş kitlelere sunulmasından daha risklidir. Bu nedenle zorunlu-yenilikçi girişimcilerin daha cesaretli ve irade sahibi olması beklenir. Gelecekte var olacak girişimcilik faaliyetlerinin çoğunlukla bu girişimcilik türünde olması beklenmektedir (Alpugan, 1996, s. 19).

1.4.3. Hizmet Girişimciliği

Girişimcilik denildiğinde genellikle akla yeni ve elde tutulur bir ürün gelmektedir. Oysa ürünleri elde etme aracı olan hizmetlerin değeri oldukça yüksektir.

Hizmet sektörü insan odaklı soyut bir kavramdır. Bankacılık, haberleşme, hekimlik, eğitim gibi hizmetler genel olarak bu sektörü oluşturur. Hizmeti maldan ayıran önemli unsur hizmeti alanında hizmeti sağlayanın da insan olmasıdır. Bu nedenle hizmet girişimcisi alanında profesyonel, iletişimi güçlü, organizasyon ve yöneticilik vasıflarına sahip olmalıdır. Hizmet, üretimi ile tüketimi aynı anda olan ve genellikle her tüketici de farklı izlenim bırakan bir ürün olduğundan hizmet girişimcinin aldığı riskte yüksektir. Genel olarak hizmetin özellikleri ise soyut, dayanaksız, insan odaklı, eşzamanlı, değişken ve değer biçmenin zor olması olarak özetlenebilir (Karayılan, 2019, s. 49-51).

Hizmet girişimciliği diğer girişimcilik türlerine göre cinsiyet açısından oldukça farklılık göstermektedir. Cinsiyet birçok etkeni olduğu gibi kişilerin girişimcilik tercihlerini de etkilemektedir. Kadın girişimcilerin faaliyette bulundukları alan çoğunlukla hizmet girişimciliği olurken erkekler ise daha çok üretim ve teknoloji sektörleri üzerine girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak kadın girişimciler erkek girişimcilere göre daha küçük ölçekli işletmelere sahip olmaktadırlar. Ancak hizmet sektörünü her geçen gün büyüyor olması bu durumun ileride değişebileceğini göstermektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kadın girişimcilerin en çok girişimcilik faaliyetinde bulundukları alanın hizmet girişimciliği bu alan içerisindeki iş kollarının ise kuaför, kişisel bakım, restoran ve bir hizmetleri olduğu görünmüştür (Çağıran Kendirli & Şenöz, 2019).

1.4.4. Çevreci Girişimcilik

Çevreci girişimcilik özellikle doksanlı yıllardan itibaren çevre kirliliğinin ve doğaya olan hassasiyetinin artmasıyla ortaya çıkarak önem kazanmıştır. Çevre kirliliğinin oluşmasında doğa tahribatına karşı alınan önlemler girişimciler için fırsatlar yaratmaktadır. Çevre problemlerine çevreci çözümler üretmek çevre girişimciliği olarak adlandırılmaktadır. Atıkların değerlendirilmesi, dönüştürülmesi, çevreci üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, doğa kirliliğini önleyici yeni tekniklerin, teknolojilerin bulunması ya da var olanların geliştirilmesi girişimciler için fırsat olarak

nitelendirilmektedir. Temel olarak çevreci girişimcilerin amacı bireylerin doğaya atıkları çöp ve diğer değeri olan atıkları alarak yeni girişimler aracılığıyla yeni ürünlere dönüştürerek değer yaratıp kendilerine ve topluma faydalı olmaktır (Ballı, 2017, s. 151).

Çevreci girişimcilik literatürde yeşil girişimcilik olarak da adlandırılmaktadır. Girişimcilik kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni mal ve hizmetler üretmekken yeşil girişimcilik ise kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni mal ve hizmetler üretirken doğaya zarar vermemek aksine pozitif katkı sağlama çabalarının tamamı olarak nitelendirilebilir. Bu girişimcilik türünde de geleneksel girişimcilikte olduğu gibi karlılık vardır. Ancak karlılık doğaya zarar vermenin önüne geçememektedir. Yeşil girişimcilik çevreyi koruyan işler yapmak, temiz büyümeyi sağlamak ve sosyal farkındalık yaratmak boyutlarını içermektedir. Ayrıca Schumpeter'in ortaya attığı yaratıcı yıkım kavramı yeşil girişimcilikte çevreye zarar veren yapıları yıkarak yerine yeşil yenilik getirilmesi olarak belirtilmektedir (Keskin S. , 2016, s. 288-289).

1.4.5. Girişimci Girişimcilik

Günümüz dünyasında girişimcilik popülerliğini koruyan ve göz önünde olan bir alandır. Sürekli yeni gelişmeler, startuplar, projeler her sektör ve her kesimden insanın ilgi odağı haline gelmiştir. Ancak bazı girişimler, yenilikler istenilen değere ulaşamamaktadır. Bu girişimleri keşfederek istenilen değere getiren girişimcilerin yaptıkları girişim faaliyeti girişimci girişimcilik olarak adlandırılmaktadır. Girişimci girişimcilik; daha önce girişimcilik faaliyetlerinde bulunmuş deneyimli girişimcilerin, yeni çıkan ancak yeterli maddi desteği olmadığı için zorluk yaşayan girişimleri keşfederek onların gelişimlerine satın alarak ya da maddi destek sağlayarak gelir elde etmek olarak tanımlanabilir. Bazen de girişimciler ellerinde bulunan girişimin değerinin farkında olmadıklarından deneyimli girişimciler bu girişimleri satın alarak hak ettikleri değere ulaştırmaktadır. Girişimci girişimciler özellikle iyi fikri, projesi olan ancak çeşitli zorluklar yaşayan kişilere hem finansör hem de yol arkadaşı olan kişilerdir (Top, 2015, s. 16).

1.4.6. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacıyla gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Uzun zaman önce literatüre girmiş olsa da sosyal girişimcilik özellikle 1980 li yıllardan itibaren yükselişe geçmiştir. Özellikle gelişmemiş toplumlarda var olan adaletsizlik, ayrımcılık, yoksulluk, işsizlik, eğitim imkanlarından yoksun olma gibi sosyal sorunların çözümü için yapılan girişimcilik faaliyetleri sosyal girişimcilik olarak adlandırılmaktadır. Sosyal girişimcilik diğer girişimcilik türlerinden ayıran en önemli özellik kâr amacı olmamasıdır. Elbette yapılan girişim organizasyonunda fon sağlayıcı, gelir getirici faaliyetler yer almaktadır. Çünkü maddi kaynak gerçekleştirilmek istenen eylemler için gereklidir. Ancak elde edilen gelirler kâr olarak girişimciye ve ortaklara değil yine aynı sosyal girişimin devamı için fon olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal girişimcilik önemli sosyal problemleri tespit ederek çözümüne ilişkin uygulamalar geliştiren, uygulayan, organize eden ve gerekli maddi kaynağı yaratan girişimcilik türü olarak tanımlanabilir (Demirel, 2015, s. 112-114).

Kuruluş amaçlarında kâr amacı olsun ya da olmasın halihazırda sosyal fayda sağlamak için faaliyet gösteren girişimcilik türü olarak karşımıza çıkan sosyal girişimcilik özellikle sanayi devriminden girişimcilikle birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Ancak günümüzde sosyal girişimcilik ile ilgili bazı yanlış yanılgılar söz konusudur. Sosyal girişimcilik ile hayırseverlik birbiriyle karıştırılmamalıdır. Sosyal girişimcilik tamamen hayırseverlik ile tamamen ticari girişimcilik arasında yerini almaktadır. Ticari girişimcilikte kişisel çıkarlar, pazar odaklılık, ekonomik değer, ücretli çalışan, sermaye, karlılık ve piyasa fiyatından kazanç vardır. Hayırseverlikteyse iyi niyet, sosyal değer, gönüllüler, bağışçılar ve yararlanıcıların ödeme yapmaması esastır. Sosyal girişimcilik ise bu iki uç noktanın arasında olan toplumsal sorunlara çözüm bulmak için gelir elde eden, kar etmeye odaklandığı kadar misyonundan da vazgeçmeyen bir konumdadır (Angelica, 2019, s. 66-67).

1.5. Girişimcilik Eğilimi Kavramı

Türk Dil Kurumu eğilim kavramını "Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Bu tanımdan da faydalanarak girişimcilik eğilimi kişinin girişimde bulunmayı istemesi, arzulaması, yatkın olması ve bu konuda çaba göstermesi olarak tanımlanabilir (Yıldız & Kapu, 2012, s. 44).

Girişimcilik eğilimi kişinin tutum ve davranışlarından doğru orantıda etkilenmektedir. Ekonomik kalkınmanın etkisi, girişimcilerin girişimciliğe başlamadan önceki yaşantıları, eğitimi, entelektüel durumu, davranışsal ve bilişsel tutumu girişimcilik eğilimi kavramını oluşturmaktadır (Elert, Anderson, & Wennberg, 2015, s. 210).

Girişimcilik eğilimi kişinin girişimciliğe karşı olan tutum ve davranışlarının tamamıdır. Girişimde bulunma istekliliği, arzusu ve yatkınlığı olarak da ifade edilebilir. Kişinin girişimcilere karşı yönelimi, yatkınlığı ya da girişimci olma tercihi kişinin girişimcilik eğilimi derecesini göstermektedir (Okeke, Okonkwo, & Oboreh, 2016, s. 15).

Girişimcilik eğilimi kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin harmanlanması olarak ele alınmaktadır. Kişinin kendi kararı ile girişimciliğe yönelmesi, görülmeyen fırsatları görmesi, mevcut duruma değer katabilmesi, riskli durumları hesap edebilmesi ve katlanabilmesi, yenilikçi düşünebilmesi, kendine güveninin olması ve başarma isteğine sahip olması kişinin girişimcilik eğilimini gösteren temel faktörler olarak kabul edilebilir (Damar, 2015, s. 31).

Osmaniye organize sanayi bölgesinde yapılan "Girişimcilik Eğiliminin İş Performansına Etkisi" adlı çalışmada 204 beyaz ve mavi yakalı çalışan ile anket çalışması yapılmış, girişimcilik eğilimi ve alt faktörleri olan risk alma, yenilikçilik, proaktiflik, örgütsel yenilenme, rekabetçi agresiflik ve çevrenin iş performansı üzerine pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Boz, Duran, & Uğurlu, 2020).

Yapılan bir araştırmaya göre kişilerin cinsiyetleri, başarma ihtiyacı, yenilikçi yapıları, aylık gelirleri, risk alma eğilimi ve eğitimi ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kayaoğlu & Kurnaz, 2019).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise girişimcilik dersi almış öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin pozitif arttığı tespit edilmiştir (Yılmaz, Urdaletova, Özdil, & Tolun, 2018).

Yine üniversite öğrencileri üzerinde yapılan farklı bir çalışmada kişiliğin deneyime açıklık, öz disiplin ve dışa dönüklük alt boyutları ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Sözcan & Yılmaz, 2019).

1.5.1. Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Unsurlar

Girişimcilik eğitimini etkileyen pek çok unsur vardır. Bu başlık altında girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerden kişisel faktörler, aile ve rol modeller, kültür, eğitim, yaş ve cinsiyet unsurlarına değinilecektir.

1.5.1.1. Kişisel Faktörler

Bireyin sahip olduğu kişisel özellikler girişimcilik eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylerin sahip olduğu tutumlar yıllar içinde oluşmuş deneyimlerden kaynaklanmakta ve bireylerin karar almalarında etkili olmaktadır. Örneğin; yaratıcı ve arzulu olan kişilerin girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olması beklenmektedir (Bull & Willard, 1993, s. 186).

Girişimcilerin sahip oldukları kişisel özellikler hakkında birçok farklı görüş bulunmaktadır. Ancak genel olarak tüm girişimcilerde risk alma, yenilikçilik, başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı, kendine güven ve sorumluluk sahibi olmak kişilik özellikleri görülmektedir. Bu kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin girişimcilik eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. Bireyin bu özelliklere sahip olması ya da

olmaması girişimciliğe yatkınlığı ile doğru orantılıdır (Şen & Aslan, 2017, s. 1848-1849).

Ayrıca kişinin deneyim sahibi olması ve genel eğitim düzeyinin yüksek olması girişimcilik eğilimini etkileyen kişisel faktörlerdendir. Belirli bir alanda ya da belirli bir sektörde deneyimli ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin açık dünya görüşüne, yeniliğe ve girişimciliğe yatkın olmaları beklenmektedir (Gimeno, Folta, Cooper, & Woo, 1997, s. 753-754).

1.5.1.2. Cinsiyet

Yapılan araştırmalar kadın ve erkeklerin hem kendilerini hem de çevrelerini girişimciliğe bakışlarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Kadın ve erkek girişimcilerin benzerlik ve farklılıkları üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Türkiye'de olduğu gibi tüm dünyada da girişimci sayıları cinsiyete göre incelendiğinde kadın girişimci sayısının erkek girişimci sayısına göre oldukça geride kaldığı gözlemlenmektedir (Kutanis & Karakira, 2013, s. 18).

Bunun en önemli nedeni kadına toplum tarafından biçilmiş annelik ve ev hanımlığı rolleridir. Kadınlara girişimcilik yerine annelik bir meslek olarak dayatılmaktadır. Bu durum girişimci ruha sahip kadınlara engel olduğundan kadın girişimciler yeterince fırsata sahip olamamaktadır (Bedük, 2005, s. 107).

Kadın ve erkek girişimciler arasında çeşitli faktörlere göre de farklılıklar göze çarpmaktadır. Erkek girişimciler ağırlıkla üretim ve inşaat alanlarında iş kurarken, kadın girişimciler ise ağırlıkla hizmet sektöründe iş kurmaktadır. Erkek girişimciler yüksek özgüvene sahip iken kadın girişimciler orta düzey özgüvene sahiptir. Yine erkek girişimcilerin fon kaynakları birikimleri, arkadaş ve aileden alınan borçlar, bankalar ve yatırımcılar olurken kadın girişimciler ise birikimleri ve aldıkları kişisel borçlar ile yapacakları girişimlere fon kaynağı yaratmaktadır (Güney, 2015, s. 239-240).

1.5.1.3. Yaş

Yaş, girişimcilik eğilimi ve performansını etkileyen önemli bir unsurdur. Yaş ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan pek çok araştırma yapılmıştır. Erkeklerin genellikle 25- 35 yaş aralığında ilk girişimlerini yaptıkları görülürken kadınlarda ilk girişim yaşı 35- 40 olarak görülmektedir (Balaban & Özdemir, 2013, s. 118)

Girişimcinin yaşının ileri olması deneyiminin fazla olduğunu gösterir. Belirli bir sektörde uzun yıllar çalışmış olan bir kişi yapılan işin doğru ve yanlış adımlarını bildiğinden yapacağı girişimde yapması ve yapmaması gerekenleri bilir ve başarı şansını yükseltir. Ayrıca deneyimli kişi iş için gerekli olan yetenekleri de yıllar içinde edinmiş olur (Uçbaşaran, Westhead, Wright, & Flores, 2010, s. 550)

1.5.1.4. Aile ve Rol Modeller

Kişinin bireysel gelişimi ilk olarak ailede başlar. Kişiliğin temelleri ailede alınan eğitim ve yaşanılan ortamda atıldığından, aile kişilik gelişiminde önemli bir role sahiptir. Bu durum kişinin davranış şeklini etkilemektedir. Ailede görülen girişimcilik temelli etkenler kişinin kariyer seçimine önemli derecede etki eder (Yatkın & Ölmez, 2011, s. 191).

Girişimciliği etkileyen önemli bir faktörde aile ve kişinin aldığı rol modellerdir. Aile üyelerinin içinde girişimcilik ruhuna sahip ya da girişimci olan kişiler varsa o ailede yetişen çocuğunda girişimcilik duygusu gelişecek ve girişimcilik eğilimi artacaktır. Kişiler genellikle kendilerine rol model olarak yakın çevresinden ya da aile içinden bireyleri alırlar. Ayrıca kişiler ünlüleri, bilim adamlarını, siyasileri, başarılı girişimcileri ya da ulaşılmaz kişileri de kendilerine rol model olarak alabilirler (Güney & Çetin, 2003, s. 196).

Ailenin girişimciliğe bir başka etkisi de kişinin akrabalık ilişkileri ve aile içindeki yeridir. Kardeş sayısı, kişinin aile sıralamasındaki yeri, kardeşler arasındaki

rekabet, kişinin fark edilme isteği, aile içi iş birliği kişinin girişimciliğe olan eğilimini etkilemektedir (İrmiş & Barutçu, 2012, s. 4).

Aile çocuğa karşı gösterdiği davranış biçimleriyle girişimciliğe teşvik edici, kısıtlayıcı ve kararsızlık yaratıcı olmak üzere üç şekilde etki edebilir. Teşvik edici etkide aile çocuğun hayatını serbest bırakarak istediği girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmesini ve maddi özgürlüğünü kazanmasını destekler. Genellikle ailede bulunan başarılı girişimci bireyler örnek gösterilerek girişimcilik teşvik edilmeye çalışılır. Kısıtlayıcı etki ise genellikle düşük gelir gruplu ve eğitim seviyesi düşük anne babaların olduğu ailelerde görülür. Çocuğun başarma arzusu desteklenmez, tarım ya da işçiliğe yönlendirme yapılır. Böylece çocuğun girişimcilik eğilimine ket vurulmuş olur. Kararsızlık yaratıcı etkide ise aile çocuğun uzun eğitimler almasını, aldığı her eğitimde sürekli başarılı olmasını bekler. Çocuğun topluma karışması yerine eğitimine ağırlık verilir (İraz, 2005, s. 176).

1.5.1.5. Sosyal Çevre faktörü

Girişimcilik sosyal bir olgu olduğundan girişimcinin içinde bulunduğu sosyal ortam kişinin girişimcilik eğilimine etkilemektedir. Toplumun girişimciliği kabul etmesi ve olumlu bakması girişimciliği destekler ve girişimcilik eğilimi olan bireyleri motive eder. Ancak toplumun girişimciliğe karşı önyargılı olması, soğuk davranması bireyleri girişimcilikten uzaklaştıracaktır (Roper, 1998, s. 13)

Girişimci de sosyal çevrede yaşayan bir bireydir. Sosyal hayatta kişilerin başarıları elde ettikleri kazanç ile doğru orantılı olmakla birlikte, gelir ve harcamaların artmasıyla kişinin toplumda kazandığı statüyü de arttırmaktadır. İtibar kazanmak, toplumda statü sahibi olmak her bireyin hoşnut kalacağı bir durum olduğundan bu durum kişilerde yeni girişimler yapma ve daha çok kazanma isteğine neden olmaktadır. Bu nedenle toplumsal itibar girişimciliği destekleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren, 2001, s. 58)

1.5.1.6. Eğitim faktörü

Girişimcilik içinde pek çok kişilik özelliğini barındıran bir olgudur. Peki girişimciliğin kendisi bir kişilik özelliği midir yoksa eğitimle öğrenilebilen bir süreç midir? Girişimcilikle ilgili pek çok araştırmada bu sorunun cevabı aranmıştır. Yapılan araştırmalar bunun net bir cevabının olmadığını girişimciliğin hem bir kişilik özelliği olduğunu hem de eğitim ile elde edilebilen ve geliştirilebilen bir süreç olduğunu ortaya koymuştur (Dilsiz & Kölük, 2008, s. 9).

Eğitim her alanı olduğu gibi girişimcilik eğilimini de önemli ölçüde etkilemektedir. Eğitim sayesinde kişi kendinin bile farkına varmadığı özelliklerini keşfedebilir ve ortaya çıkarabilir. Yapılan araştırmalarda eğitimin kişisel algıyı geliştirdiği bu durumun kişinin girişimcilik eğilimine önemli katkı sağladığı bilinmektedir (Duran & Sarıtaş, 2017, s. 151).

Eğitim girişimcilere sayısız fırsatlar ve imkanlar sunmaktadır. Eğitimle bireylerin sorun çözme kapasitesi artar, yeni beceriler ve bilgiler kazanırlar. Yaratıcı eğitim sistemi sayesinde bireyler girişimcilik ve yaratıcılık yeteneklerini ortaya koyma fırsatı bulurlar. Eğitim sisteminin kişilerin girişimcilik yeteneklerini desteklemesi ve geliştirmesi, girişimciliğin gelişmesi ve girişimcilik eğiliminin artması açısından büyük öneme sahiptir (Çelik & Karababa, 2018, s. 59).

İKİNCİ BÖLÜM
2. PAZARLAMA KAVRAMI

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramının tanımı ve kapsamı, pazarlama karması elemanları, hizmet pazarlaması kavramı, hizmet pazarlamasının temel özellikleri, hizmet pazarlaması karması elemanları pazarlama çeşitlerinden niş pazarlama, veri tabanlı pazarlama, Gerilla pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, yeşil pazarlama ve deneyimsel pazarlama, pazarlama eğitiminin kavramı ve amacı konularına değinilmiştir.

2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama kavramı İngilizce "marketing" kelimesinden gelmektedir. Pazarlama kavramı ilk çağlarda, insanların kendi kendine yettiği dönemlerde ihtiyaç duyulmadığı için değersizdi. Zamanla insanlar arasındaki iletişim ve üretim kaynakları artınca kişiler birbirleriyle mal değişimine başladı. Mal ve mal değiştiren kişi sayısı da artınca bireyler ürünleri tercih eder hale geldi. Tercih edilme pazarlama kavramının doğmasına neden oldu (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002, s. 3).

Pazarlama klasik olarak müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretilmesi ve bunların fayda yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması ve ardından tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 5)

Pazarlama benzer şekilde tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretip işletmeye kâr sağlayacak şekilde reklam, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinin bütünüdür şeklinde tanımlanabilir (Tekin & Zerenler, 2012, s. 13).

Pazarlama kavramını, müşterilerle karşılıklı, olumlu ilişki kurup sürdürmeyi sağlayacak malın üretiminin yapılması, dağıtımının gerçekleştirilmesi, uygun fiyatlandırmanın yapılması ve tutundurma sürecinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Pride & Ferrell, 2006, s. 4).

Pazarlama; müşterinin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için işletmeler tarafından yeni fikirlerin bulunması, yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi ve bu ürünlerin fayda sağlayacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Benett, 1988, s. 115)

Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamanın tanımını "Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmalarına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde yapmıştır (AMA, 2022)

İşletmeler temel olarak kâr elde etmek amacıyla kurulurlar. Belirli oranda kâr eden işletmeler zaman içerisinde büyüme gösterirler ve artık amaçları sadece kâr elde etmek değil belirli bir büyüklüğe ulaşmak, saygınlığını arttırmak ve piyasada pazar payını artırmak olur. İşletmelerin bu hedeflerini yerine getirmesinde pazarlama kavramı önemli bir yere sahiptir (Tengilimoğlu, 2012).

İşletmeler öncelikli olarak müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını, aldıkları mal ve hizmetten tatmin olmasını, mutlu olmasını ve bu durumun sonucu olarak da işletmelerini tekrar tercih etmesini isterler. İşte bu noktada işletme ile müşteriler arasındaki köprüyü pazarlama kurar (Karafakioğlu, 2005, s. 4).

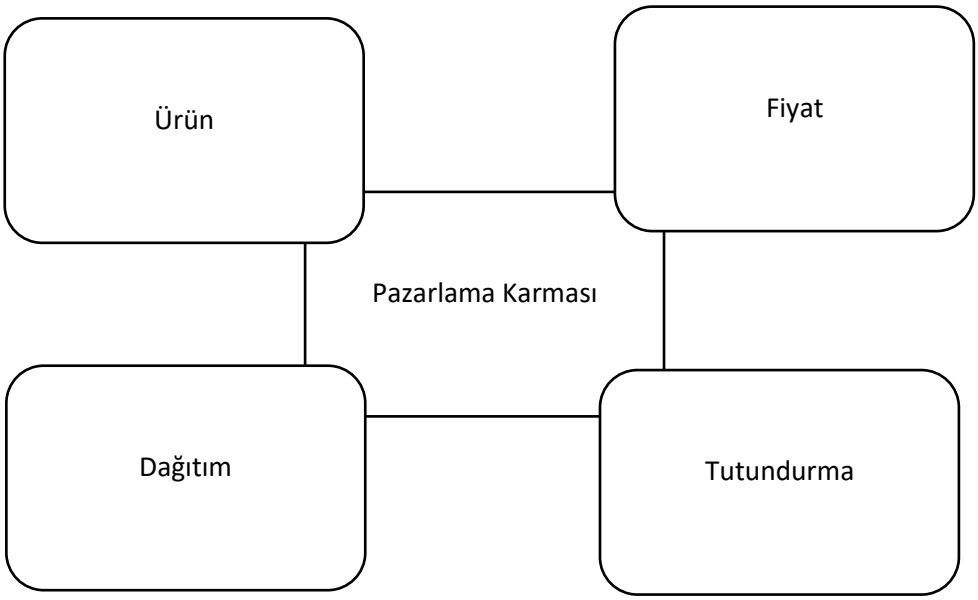
Pazarlama yalnızca ürün satmak değildir, aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin farkına varıp bu beklentileri karşılayacak ürünleri üretmek ve müşteriye sunmaktır. Müşteri beklentileri iyi anlaşılır bu beklentileri tam olarak karşılayan ürünler geliştirilir ve müşteriye uygun gelen fiyata sunulursa ürün kolayca satılacaktır (Armstrong & Kotler, 1999, s. 4).

Pazarlama tek bir faaliyetten oluşan süreç değildir. Planlama ve uygulamanın olduğu bir dizi iç içe geçmiş işlemden oluşan pek çok kararın verildiği bir süreçtir. Bu süreç temelde mal ve hizmetin algılanışı, ürünün fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetleri olarak dört ana başlığa ayrılmaktadır. Pazarlama sürecini oluşturan bu ana başlıkların tamamı müşteri tatminini hedeflemektedir (Semenik & Bamossy, 1995).

2.2. Pazarlama Karması (4P)

Pazarlama sürecinde hedef müşteriye ulaşmaktır. Müşteriye ulaşmak için müşterinin bulunduğu hedef pazar seçilmeli ve buna en uygun pazarlama bileşenlerinin tasarlanması gerekmektedir. Pazarlama yönetiminin temel görevi hedef pazara uygun pazarlama karması geliştirmektir. Bu da müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak uygun özelliklere sahip ürünü, en uygun fiyata, en iyi dağıtım kanalını kullanarak ve tüm satış çabasını ortaya koyarak pazara sunmayı zorunlu kılar. Bu nedenle pazar ihtiyaçlarına uygun pazarlama karması elemanlarını oluşturmak ve uygulamaya koymak gerekir (Odabaşı & Gülfidan, 2002, s. 73).

Pazarlama karması elemanları klasik olarak ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olmak üzere 4 başlıkta incelenir. Ürün; malın kendisini ve tamamlayıcı hizmetleri, fiyat; ürüne biçilen değeri, dağıtım; ürünün en uygun yolla müşteri ile buluşmasını, tutundurma ise reklam, promosyon gibi müşterinin markaya bağlı kalmasının hedeflendiği faaliyetleri belirtir (Lovelock, 1991, s. 522).



Şekil 1: Pazarlama Karması (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012, s. 52)

Şekil 1 de görüldüğü üzere pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama karması elemanları pek çok kaynakta pazarlamanın 4P si olarak bilinir. Bunun nedeni pazarlama karması elemanlarının İngilizce karşılıklarının "ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion)" "P" harfiyle başlamasıdır (Kotler, 2000, s. 10).

Pazarlama karması elemanları işletmenin hedef pazarını memnun edebilmek için birbiriyle ilişkilendirilebilir değişkenlerden oluşur. Bu değişkenlerin içeriğinin nasıl şekil alacağı pazar ve pazarı etkileyen faktörlere göre belirlenir (Karahan, 2000, s. 79).

2.2.1. Ürün

Pazarlama karması elemanları ilk ve en önemli öğesi üründür (Kotler & Keller, 2012, s. 349). Ürün; tüketicinin belirli bir bedel ödemesi karşılığında aldığı mal ya da hizmettir. İşletmenin pazara sunduğu, tüketicilerin beğenisini ve talebini almayı hedeflediği, işletmenin tüm faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan nesnedir. Ürün çok önemlidir çünkü müşteriler kalite ve performans değerlendirmesi yaparken elde ettikleri ürünü göz önünde bulundururlar (Mucuk, 2001).

Ürün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilir olmalıdır. Mevcut olan ürünler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalıyorsa yeni mal ve hizmetler üretilmelidir. Üretilen ürünlerde fonksiyonellik ön planda tutulmalıdır. Üründe önemli olan ürünün fonksiyonun tüketici ihtiyacıyla örtüşmesidir. Ürün kalite standartlarına uygun olmalıdır. Genellikle ürün kalitesi fiyat ile doğru orantılı olsa da belirli bir kalitenin altına düşünmemelidir. Üründe görünüm ve ambalaj tüketicinin dikkatini çekmek ve ürünü korumak için gerekli unsurlardır. Görünüm müşterinin dikkatini çeker ve ürüne ilgi duymasını sağlarken bu görünümü oluşturan ambalaj ise ürünü özelliğine göre tüm dış etkilerden korumalıdır. Ayrıca ürünle verilen hizmetlerde ürüne dahildir. Ürünün montaj ya da kurulumu gibi hizmetler ya da verilen garantiler

tutundurma faaliyetlerinde mutlaka belirtilmelidir. Garanti süresi, verilen ilave hizmetler, kalite, fonksiyonellik, görünüm ve ambalajlama ürün kapsamında değerlendirilip tüketicinin satın alma sürecini etkileyen önemli unsurları olarak sıralanabilir (Ilgaz Sümer & Eser, 2006, s. 168).

2.2.2. Fiyat

En basit anlamıyla fiyat bir ürüne ödenen bedeldir. Kapsayıcı anlamıyla ise fiyat tüketicilerin bir mal veya hizmete sahip olmak, onu kullanmak ve sahiplenmek için fedakarlıkta bulunduğu değerler toplamıdır. Geçmişte tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör fiyat olmuştur. Ancak düşük gelir grubunda bulunan milletler dışında günümüzde fiyat dışı faktörler satın alma kararını daha çok etkilemektedir (Armstrong & Kotler, 1999, s. 289).

Tüketiciler satın alma isteği içinde bulundukları mal ya da hizmete belirli bir bedel ödemeyi düşünürler. Ürüne konulan fiyat ile tüketicilerin vermeyi umut ettikleri fiyat arasındaki makasın fazla açık olmaması gerekir. Tüketicinin beklentisine göre fiyatın çok yüksek ya da düşük olması farklı anlamlara yol açabilir. Firmalar fiyat politikalarını tüketicilere ulaştırırken mutlaka mevcut indirimler ve tüketicilerin faydalanabileceği kredi şartlarından bahsetmelidir (Ilgaz Sümer & Eser, 2006, s. 168-169).

Fiyat farklı bir açıdan ise karmaşık bir süreçtir. Müşterilerin fiyatı çok yüksek bulması ikame başka ürünlere kaymasına, satın almayı ertelemesine neden olabilmektedir. Fiyatın düşük olması ise işletmenin kâr marjında da azalmaya neden olacaktır. Ürünün fiyatının yüksek olması tüketicinin gözünde kaliteli ürün imajı yaratırken, ürün fiyatının fazla düşük olması da aynı oranda ürünün kalitesinin düşük olduğu izlenimi vermektedir. Bu nedenle işletme fiyatlandırma politikasını oluştururken arz, talep, hedef kitle ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır (Peter & Donnelly, 1998, s. 195).

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım, ürüne konu olan malın, hizmetin, bilginin ya da sermayenin üreticilerden tüketicilere direk ya da aracılar vasıtasıyla akışını ifade eder (Semenik & Bamossy, 1995, s. 434).

Dağıtım; üretilen mal ve hizmetin talep eden tüketiciye ulaşmasıdır. İşletmede üretilen ürünler tüketiciye varana kadar birçok aşamadan ve aracından geçmek durumunda kalır. Dağıtım araçlarının bir kısmı işletme içi üyelerden oluşurken bir kısmı ise işletme dışı üyelerden oluşabilmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama karması elemanlarından dağıtım üzerinde diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha az kontrole sahiptir (Ecer & Canıtez, 2004, s. 246).

Pazarlama faaliyetinin nihai hedefine ulaşabilmesi için ürünün tüketiciye ulaşması gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerin tüm gereksinimlerini karşılayabilecek ürünleri üretebilir ve tüketiciye tam olarak hitap edebilecek fiyatı belirleyebilirler. Ancak ürün tüketiciye zamanında ve gerekli şekilde ulaşmazsa uygun fiyatlı, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünün hiçbir değeri kalmaz. Özellikle firmaların büyümesi, gelişmesin ve yeni müşterilerine ulaşabilmesi için dağıtım ve lojistik kaynaklarını yeterli seviyede olması gerekir. Çok iyi ürünler üreten yerel bir firmanın ulusal pazara açılamaması ya da ulusal bir firmanın uluslararası pazarlarda yer bulamaması dağıtım altyapısının yetersiz olmasındandır. Üretim ve tüketim işlevlerinin arasındaki köprü dağıtımdır (Ecer & Canıtez, 2004, s. 245).

Ürünlerin tüketicilere ve işletmeye doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda ulaşması işletmenin takip etmesi gereken hayati bir süreçtir. Dağıtım sadece tüketicilere ulaşması gereken ürünler değil aynı zamanda işletmenin de ihtiyaç duyduğu ürünlerin işletmeye doğru zaman, doğru yer ve doğru miktarda tedarikinin sağlanmasıdır. Tüketiciler açısından bakarsak müşteriler satın aldıkları ürüne hemen ulaşmak, istediği miktarda alabilmek ve teslimat gibi hizmetler sırasında ürünün miktarında da gelmesi gereken yerde hata olmamasını beklerler. Bu durum müşteri

memnuniyeti sağlamakta ve markaya olan güveni arttırmaktadır. İşletme açısından bakarsak ürünün üretilmesi için gerekli madde ya da hammaddelerin yer, zaman ya da miktar açısından hatalı olması üretimi aksatacağından değer kaybına neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler dağıtım kanallarını, lojistik imkanlarını ve dağıtım kanalı üyelerini düzenli olarak takip etmelidir (Ilgaz Sümer & Eser, 2006, s. 168-169).

2.2.4. Tutundurma

Tutundurma işlevi işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tanıtma, özendirme, işletmeye ait bilgileri istenilen tüketici kitlesine ulaştırma çabasıdır. Tutundurma, işletmenin istediği bilgileri istediği şekilde istediği kitleye ulaşmasını hedefleyen bir haberleşme sürecidir. Firmaların geniş halk kitlelerine ulaşması ve haberleşmeyi sağlaması günümüzde büyük öneme sahiptir (İslamoğlu, 2000, s. 88).

Tutundurma işletme için geniş ve karşılıklı bir işlevdir. Öncelikli olarak tutundurmanın amacı tüketicileri işletme ve işletmenin ürünleri hakkında bilgi sahibi yapmaktır. Reklam tutundurma faaliyetleri içinde en önemli öğe gibi görünse de halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi birçok unsurda tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilir. Reklamlar aracılığıyla diğer pazarlama karması elemanlarıyla oluşturulan tüm imkanlar tüketiciye sunulmalıdır. Halkla ilişkiler aracılığıyla işletmenin mevcut ve potansiyel hedef kitlesine ulaşılmalıdır. Diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak tutundurma işletmenin kendini doğru ya da yanlış ifade etmesine neden olan, iletişimi sağlayan ve tüketicilerle karşılıklı bilgi alışverişinin sağlanmasına imkân verir (Ilgaz Sümer & Eser, 2006, s. 168).

İyi bir ürün ortaya koyup doğru şekilde fiyatlandırmak ve müşterinin ürüne ulaşımını mümkün kılmak günümüz modern pazarlama anlayışında yeterli değildir. İşletmeler mevcut ve potansiyel alıcılarıyla iletişim kurmak zorundadır. İşletmelerin sadece tüketicilere ulaşması, onlarla karşılıklı iletişim kurabiliyor olması da yeterli değildir. Önemli olan bu süreçte işletmenin kime, neyi ve ne sıklıkla söyleyeceğidir. Ayrıca iletişim sürecinin de karşılıklı olması gerekmektedir. İşletmeler sadece

müşteriye ulaşabilen değil aynı zamanda müşterilerin de işletmeye kolayca ulaşabilmesinin önünü açmalıdır. (Kotler, 2000, s. 550)

2.3. Hizmet Pazarlaması

Ürün mal ve hizmet olmak üzere ikiye ayrılır. Temel pazarlama mal ve hizmet için aynı olmuş olsa da pazarlanma karması 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kavramı hizmet pazarlamasında içeriği değişerek ve 7P ye yükselerek fiziksel ortam, insan ve süreç yönetimi de içine almıştır. Hizmet pazarlaması bu başlık altında hizmet kavramı, hizmetin temel özellikleri, hizmet pazarlaması karması (7P) olmak üzere literatür ışığında açıklanacaktır.

2.3.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı literatürde geniş yer bulduğundan hizmeti açıklayan pek çok tanım karşımıza çıkmaktadır. Hizmet günlük yaşamda kişilerin daima aldığı ve genellikle mallarla birlikte verilen, kişileri daha çok doyuma ulaştıran, işletmenin kalitesi ve başarısını belirleyen soyut bir kavramdır (Taşkın & Büyük, 2015, s. 2).

Hizmetin tam bir tanımını yapabilmek zordur. Çünkü mallar insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelikken hizmetler ise sorunların çözümüne yöneliktir. Hizmet bireylerin sorunlarını çözmeye yönelik ya da çözümü kolaylaştıran faaliyetlerin tamamıdır (Yücel, Yücel, Gülter, & Ak , 2012, s. 152).

Hizmet bir kurum veya kişinin başka birine sunduğu elle tutulamayan sonucunda herhangi birinde sahipliğinin kalmadığı aktivite veya yarar olarak tanımlanabilir (Palmer, 1994, s. 91).

Hizmet; soyut eylemlerden oluşan, kimsenin sahipliğinin söz konusu olmadığı, gerçekleştirenin insan olmasından dolayı değişkenlik gösteren, ihtiyaç ve istekleri karşılayan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Özgüven, 2008, s. 653).

2.3.2. Hizmetin Temel Özellikleri

Hizmetler soyut kavramlar oldukları için somut varlıklar olan mallardan farklı özellikler taşımaktadır. Hizmetler ve mallar arasındaki farklar genel olarak şu şekilde karşılaştırılabilir (Özgüven, 2008, s. 655; Yılmaz M. K., 2013, s. 283);

- Hizmetler soyut ve dokunulamazken, mallar somuttur ve dokunulabilir.
- Mallar fabrika ya da işletmelerde aynı biçimde üretilirken, hizmetler her tüketiciye özel, kendine özgü ve benzersizdir.
- Mallar genellikle tüketiciden ayrı üretilirken, hizmetlerde üretim tüketiciden ayrı düşünülemez.
- Mallar depolanabilir ve saklanabilirken, hizmetler saklanamaz.
- Mallar elle tutulabilir olduklarından mülkiyetleri başkalarına devredilebilirken, hizmetlerde mülkiyet devri söz konusu değildir.
- Malda ortaya çıkan hatayı tespit etmek ve düzeltmek kolayken, hizmette ortaya çıkan hatayı telafi etmek zordur.
- Mallar müşterinin bulunduğu yere giderken hizmetlerde genellikle müşteri hizmetin olduğu yere gider.
- Malların tüketimi tercihe göre farklı zamanlarda olurken, hizmet üretildiği an tüketilmek zorundadır.

Hizmetlerin mallardan ayıran özellikler; dokunulmazlık, değişkenlik, eşzamanlılık, dayanıksızlık ve sahipsizlik başlıkları altında incelenmiştir.

2.3.2.1. Dokunulmazlık

Hizmetler ile mallar arasındaki en önemli farklılık dokunulmazlıktır. Hizmetler soyut oldukları için gözle görülemez, taşınamaz, işletilemez, paketlenemez, ağırlık ve boyut olarak ölçülemezler. Bu nedenlerden dolayı hizmete değer biçmekte mala değer biçmeye göre çok daha zordur (Yılmaz M. K., 2013, s. 283).

Hizmetlerin dokunulmaz oluşu hizmetlerin bazı durumlarda mallara göre dezavantajlı olmasına neden olmuştur. Bu dezavantajlar maddeler halinde açıklanmıştır (Okumuş, 2010, s. 181-182);

- Hizmetler depolanamadığı için stok yapılamaz, bu nedenle talebin fazla olduğu dönemde tüketici ihtiyaçlarına yetiştiremezken az olduğunda kaynak israfına yol açmaktadır.
- Hizmetin taklit edilmesi kolaydır. Bu nedenle patent ile korumak pek mümkün değildir.
- Hizmetler de fiyat belirlemek zordur, genellikle fiyat hizmetin kalitesine göre belirlenir, objektif kriterler kullanılamaz.
- Hizmetler soyut olduklarında mallar gibi raf ve vitrinde sergilenmesi mümkün değildir.

2.3.2.2. Değişkenlik

Hizmetlerin kendine ait önemli bir özelliği de sürekli farklılık gösterebilir olmasıdır. Aynı ihtiyacı karşılayan bir hizmet işletmeden işletmeye ya da hizmeti sunan kişinin o anki kişisel durumuna göre tüketiciden tüketiciye bile değişiklik gösterebilir. Çünkü hizmet üretiminin temeli insana dayanır. İnsan davranışları da içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir (Yılmaz M. K., 2013, s. 284).

Hizmetlerin çoğu genel olarak direkt insanlar tarafından ortaya konur. Hizmet ortaya koyan kişi uzun zamandır o işi yapıyor bile olsa gerçekleştirdiği sunum zaman zaman farklılık gösterebilir. Bu nedenle hizmetlerin standartlaştırılması mümkün değildir. Belirli bir standartta kavuşamayan üründe müşteriden müşteriye farklılık göstereceğinden işletmeler bu değişkenlik ten olumsuz etkilenebilmektedir (Okumuş, 2010, s. 182).

2.3.2.3. Eş Zamanlılık

Hizmetleri mallardan ayran önemli bir özellikte hizmetin bölünmez olması yani üretim ve tüketimin zaman ve mekân olarak birbirinden ayrılmasıdır. Burada hizmet tedarikini sağlayanın İnsan ya da makine oluşu hizmetin eşzamanlılık özelliğini değiştirmez (Bayuk, 2006, s. 4).

Mallar öncelikle üretilir, kalite kontrolden geçirilir, satış noktalarını transfer edilir ve tüketicilerle buluşarak satılır. Hizmetler ise önce satılır ardından üretilir ve üretildiği an tüketilir. Bu neden hizmetin tüketicisinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir (Yılmaz M. K., 2013, s. 285).

Hizmetteki eşzamanlılık üreticiler ve tüketiciler için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir (Okumuş, 2010, s. 183). Bu zorluklar şu şekilde sıralanabilir;

- Müşteri hizmetleri ancak satın aldıktan sonra deneme ve değerlendirme fırsatı bulabilirler. Bu nedenle hizmetin müşterinin beklentisini karşılayamaması memnuniyetsizliklere neden olabilir.
- Müşteri hizmet sürecine fiziksel olarak katıldığından hizmetin sunumunda ortaya çıkabilecek aksaklıklara maruz kalır.
- Hizmeti üreten ve sunan genellikle insan olduğundan işletmeler iletişimi düzgün personel çalıştırmak zorundadır.

2.3.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz olması hizmetleri dayanaksız yapmaktadır (Özgüven, 2008, s. 654). Hizmetlerin mala göre şüphesiz en büyük dezavantajı dayanıksız olmasıdır. Somut varlıklar olmadıkları için üretilip depolanamazlar. Hizmetlerdeki bu durum yöneticilerin talep dalgalanmalarından etkilenmemesi için hizmet planlaması ve fiyat politikası konusunda tedbirler almasını gerektirir (Okumuş, 2010, s. 184).

Ancak hizmetin dayanıksız olmasının ortadan kalktığı bir durum söz konusudur. Eğer verilen hizmet belirli periyotlarla sürekli aynı talebi görüyorsa hizmetin dayanıksızlık özelliği ortadan kalkar. Otobüs terminallerinden ve havalimanlarından sürekli olarak dolu kalkan otobüs ve uçaklar iyi birer örnektir (Yılmaz M. K., 2013, s. 286).

2.3.2.5. Sahipsizlik

Mallar sahip edinilebilen varlıklarken hizmetlerde ise sahiplik mümkün değildir. Hizmetler mallar gibi alınıp bir yer götürülemez, devredilemez. Sadece belirli bir süre için tüketicisine kullanım hakkı tanınır (Özgüven, 2008, s. 654).

Hizmeti satın alan müşteri sadece hizmeti kullanım hakkını satın alır. Hizmetin amacı tüketiciye ihtiyacını giderecek faydayı sağlamaktır. Otel hizmetinde yatak, yüzme eğitiminde havuz ve ulaşım hizmetinde uçak birlikte sunulur. Burada tüketicinin para ödediği ürün dinlenmek, öğrenmek ve ulaşmak olan soyut kavramlardır (Okumuş, 2010, s. 184).

2.3.3. Hizmet Pazarlaması

Hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tamamı hizmet pazarlaması olarak adlandırılabilir. Hizmet pazarlaması, yarar ve tatmin yaratan, eşzamanlı üretilip tüketilen, dokunulmayan, stok yapılamayan, sahiplenmenin mümkün olmadığı Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür (Yücel, Yücel, Gülter, & Ak , 2012, s. 152).

Hizmet işletmeleri hayatımızın her alanında olan ve çok kapsamlı hizmetleri yerine getiren işletmelerdir. Yapılan bir çalışmada (Yücel & Sayıner, 2018, s. 107) hizmet işletmeleri aşağıdaki türlere ayrılarak sıralanmıştır;

- Medya Hizmetleri (Tv, Radyo, Gazete, Dergi)

- Haberleşme Hizmetleri (Telefon, Telgraf, Posta, İnternet)
- Finans Hizmetleri (Bankalar, Aracı Kurumlar)
- Sağlık Hizmetleri (Hastaneler, Tıbbi Laboratuarlar, Klinikler)
- Eğitim Hizmetleri (Okullar, Kreşler, Dershaneler, Etüt Merkezleri)
- Dağıtım hizmetleri (Kargo, Posta)
- Ulaştırma Hizmetleri (Hava, Kara, Deniz, Demir)
- Kamu Hizmetleri (Savunma, Belediye Hizmetleri)
- Turizm Hizmetleri (Oteller, Restoranlar)
- Kişisel Hizmetler (Berberler, Güzellik Merkezleri)
- Mesleki Uzmanlık Hizmetleri (Avukatlar, Mali Müşavirler)
- Tamir ve Bakım Hizmetleri (Araba Tamircileri)
- Emlak Hizmetleri

Hizmet pazarlaması klasik pazarlama anlayışından ayıran en önemli özellik ise kişisel satıştır. Tüketici hizmetin üretimi sırasında orada olduğundan ve hizmet üretildiği an tüketildiğinden kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle hizmet sektörü iyi yetişmiş, etkili satış gücüne sahip, iletişim yetenekleri yüksek, alanında uzman kişisel satış elemanlarına ihtiyaç duymaktadır. Yani hizmet sektörü insan odaklı, emek yoğun ve insana dayalı üretim ve tüketim imkanları sunmaktadır (Biçer & Gülmez, 2016, s. 330-331).

2.3.4. Hizmet Pazarlaması Karması (7P)

Pazarlama karması elemanları 4P Kotler tarafından literatüre kazandırılmış ve hala geçerliliğini korumasına karşın hizmet pazarlaması için yeterli olmamış ve 3P daha eklenerek 7P ortaya çıkmıştır. Yine 4P'de olduğu gibi hizmet karması elemanlarının tamamını İngilizce baş harfleri P ile başlamaktadır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (promotion), insan (people), fiziksel ortam (physical-evidence) ve süreç (process) olarak sıralanmıştır (Magrath, 1986, s. 46).

2.3.4.1. Ürün (Hizmet)

Ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan soyut varlıktır. Hizmet pazarlamasında ürün tamamen soyut bir varlık olabileceği gibi somut bir malı destekleyici nitelikte de olabilir. Eğitim hizmeti tamamen soyut ürün olmasına karşın restorandaki bir yemeğin servis edilmesi satın alınan somut ürünü destekleyici niteliktedir (Öndoğan, 2010, s. 8).

2.3.4.2. Fiyat

Tüm ürünlerin pazarlamasında olduğu gibi hizmetlerde de rekabet avantajı sağlamada en çok kullanılan hizmet pazarlama karması elemanı fiyattır. Hizmetin stoklanamaması piyasa dalgalanmalarına karşı zayıf olmasına bu durumda maliyetlere ve dolayısıyla fiyata etki etmektedir. Ayrıca hizmetler de fiyat belirlemek karmaşıktır. Çünkü mallarda fiyat genellikle maliyet ve kâr üzerinden belirlenirken hizmette fiyat uzmanlık, talep, bilgi birikimi, personel giderleri ve hizmet üretiminde emeği yoğunluğu dikkate alınarak belirlenir (Yılmaz M. K., 2013, s. 294).

2.3.4.3. Dağıtım

Pazarlama karmasında dağıtımın yönü işletmeden tüketiciye iken hizmet pazarlaması karmasında dağıtımın yönü tüketiciden işletmeye şeklindedir. Çünkü hizmetlerin ayrılmazlık, eşzamanlılık ve soyutluk gibi özelliklerinden dolayı genellikle işletmeler tüketicileri kendilerine çekecek dağıtım kanalı oluştururlar. Hizmet işletmeleri dağıtım kanalı oluştururken ekonomiklik, esneklik, denetlenebilirlik, aracı sayısı ve araçların seçim şekli kriterlerine dikkat etmelidir (Yılmaz M. K., 2013, s. 295-296).

2.3.4.4. Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama elemanlarından oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinden kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Kişisel satış; işletmenin çalışanları tarafından doğrudan gerçekleştirilen, ikna edici işletmeye ait pazarlama sunusudur (Köksal & Özdemir, 2013, s. 327).

Hizmette tutundurma çalışmaları mala göre bazı farklılıklar içerir. Bunun temel nedeni hizmetin görünmez olmasıdır. Bu nedenle hizmet reklamlarında ürün tüketicinin algılayabileceği bir nesne ile ilişkilendirilmesi, tanıtım yapılırken tüketiciye hizmetten elde edileceği yarar hissettirilmelidir. Ayrıca hizmet tutundurmada en pahalı tutundurma yöntemi olan kişisel satış kullanıldığı için maliyetler artmaktadır (Rızaoğlu, 1994, s. 31-32).

2.3.4.5. Fiziksel Ortam

Hizmet üreten işletmeler ürettiği hizmeti tüketicilerle buluşturmak için fiziksel ortama ihtiyaç duyar. İşletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortam müşteri algısında oluşan ilk adımdır. Hizmetin sunulduğu alanın tasarımı, kullanışlılığı, müşteriye hitap etmesi, verilen hizmetin gerekliliklerine uygun olması ve gerekli teknolojik altyapının olması fiziksel ortam öğeleri olarak sıralanabilir (Öndoğan, 2010, s. 8)

2.3.4.6. İnsan

Mal üretiminde rekabet avantajını malın kalitesi sağlarken hizmet üretiminde ürünün kalitesini insan belirlenmektedir. Hizmet üreticisi kişinin görevlerini eksiksiz yerine getirmesi, düzgün diksiyon ve dış görünüşe sahip olması, bilgi birikimi, karakterinin verdiği hizmete uygun olması hizmet işletmelerine rekabet avantajı

sağlamaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin insana yatırım yapması önemli bir gerekliliktir (Çevik Tekin, 2020, s. 9).

2.3.4.7. Süreç Yönetimi

Hizmet işletmelerinde süreç yönetimi kritik öneme sahiptir. Çünkü üretim faaliyetinin büyük bir kısmı müşterinin gözünün önünde olur. Hizmet üretimi yapılmadan önce alt yapının hazırlanması, eksiklerin giderilmesi ve önlemlerin alınması hizmet üretimi sırasında aksaklık olmasını engelleyecektir. Hizmet işletmesinde birden çok hizmetin veriliyor olması süreci karmaşık hale getirecektir. Süreç yönetiminde yapılması gereken prosedürler, işleyen mekanizmalar ve akışın sürekli devam ettiği faaliyetlerin her biri birbirinin tamamlayıcısıdır (Tekin & Tellioğlu, 2018, s. 17).

2.4. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlama kavramı çok geniş bir alana ve kendi içinde birçok çeşide ayrılmıştır. Pazarlama çeşitleri ile ilgili literatürde geçen kavramlardan modern pazarlama anlayışı içinde yer alan ve günümüzde kullanımı daha yaygın olan, yenilikçi pazarlama anlayışları bu başlık altında verilmiştir.

2.4.1. Niş Pazarlama

Niş pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamak için pazarı küçük pazar dilimlerine ayırarak tüketicilerle daha yakın olmaktır. Daraltılmış ve benzer ihtiyaçları olan küçük pazar gruplarını ifade etmektedir (Ecer & Canıtez, 2004, s. 22).

Niş pazarlar benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan belli bir tüketici grubunun olduğu pazarlardır. Niş pazarlarda bu küçük grupların ihtiyaç duyduğu daha özel, spesifik mal ve hizmetleri tüketicinin ihtiyacını daha iyi şekilde karşılamaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Varinli, 2008, s. 82)

Niş pazarları dikkat çekici ve cazip hale getiren önemli bir faktör kârlılığın yüksek olmasıdır. Öncelikli olarak niş pazarlamada ihtiyaç duyulan ürünler küçük bir tüketici grubu tarafından tercih edilen özellikler mal ya da hizmetler olduğu için kâr marjları oldukça yüksektir. Ürünün sipariş üzerine üretilen ya da ithal edilen ürün olmasından dolayı stok maliyetleri azdır. Ayrıca belirli bir uzmanlığı da gerektirebileceğinden bu bilgi ve beceriye sahip işletme fiyat avantajından faydalanabilmektedir (Erdoğmuş, 2012, s. 100).

2.4.2. Veritabanlı Pazarlama

Özellikle teknolojinin gelişmesiyle işletmeler müşterilerinin isim-soy isim, telefon numarası, yaş, cinsiyet, ürün tercihi, adres, e-posta adresi gibi pek çok kişisel bilgisini alışveriş esnasında ya da üyelik işlemleri sırasında alarak arşivlemektedir. Bu arşivlenen bilgilerin kullanılarak tüketicilere özel kampanyalar yapılması ve müşteri odaklı iletişim yollarının kullanıldığı pazarlama uygulamaları veri tabanlı pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Kaşlı, İlban, & Şahin, 2009, s. 84).

Veri tabanlı pazarlama sadık müşteri yaratma amacıyla bilgi teknolojileri kullanılarak mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili sürekli veri toplanması ve bu verilerin sınıflandırılması yoluyla müşteri iletişiminin uzun vadeli olarak devam ettirilmesidir (Koca, 2021, s. 90).

İşletmeler veri tabanlı pazarlamayı genel olarak üç amaç için kullanmaktadır. Bu amaçlar öncelikli olarak işletmenin müşterisi olmayan ancak müşteri olma potansiyeli olan kişiler ile ilgili onlara yönelik yapılacak pazarlama faaliyetleri için gerekli bilgiler elde etmek, ikinci olarak toplanan veriler sonucunda oluşturulan farklı özelliklere sahip gruplara özgü pazarlama stratejileri geliştirmek ve son olarak ise satın

alma davranışının devamlı hale gelmesini sağlamak için müşteri bağımlılığı oluşturmak olarak sıralanabilir (Haşıloğlu, Sezgin, & Bardakçı, 2008, s. 230).

2.4.3. Gerilla Pazarlama

İspanyolca kökenli gerilla sözcüğü küçük savaş anlamına gelmekte olup günümüzde vur kaç anlamında kullanılmaktadır (Sezer, 2009, s. 107). Gerilla pazarlama yönteminde amaç tüketicinin dikkatini en ucuz maliyet ile çekmektir. Bu pazarlama anlayışında hedef kitlenin ürüne ve markaya duyduğu ilgi seviyesini en yüksek düzeyde istenilen yöne çekmek hedeflenmiştir. Bu amaç ve hedeflere uygun yürütülen faaliyetler farklı, şaşırtıcı, ilgi uyandırıcı ve eğlenceli olmalıdır (Mughari, 2016, s. 2).

Gerilla pazarlamada ürün farklılaştırma, tüketici ile doğrudan temas kurma, fiyat indirme, dağıtım ve yenilik stratejileri en sık kullanılan tekniklerdir. Bu pazarlama çeşitlerinde uygulanan reklamlar ilginç, farklı, şaşırtıcı ve yoğun şekilde sunulmaktadır (Ay & Ünal, 2002, s. 78).

Gerilla pazarlamayı diğer pazarlama çeşitlerine karşın taşıdığı en önemli avantajı düşük maliyetli olmasıdır. Böylece hayal gücü ve yaratıcık daha çok ön plana çıkmakta ve yapılan kampanyanın başarısız olması durumunda maddi kayıplar düşük kalmaktadır (Dahan & Levi, 2012, s. 39-40).

2.4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin herhangi bir ürün ile ilgili bilgiye, fikre ya da tecrübeye sahip olması ve bu birikimlerini başka tüketicilerle paylaşması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin marka ile kendisi arasında oluşan deneyimi üçüncü kişilere aktarmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama genellikle sözlü gerçekleşen, belli bir sınırı olmayan, kontrolü zor bir pazarlama türüdür (Çiçeksay & Dülek, 2020, s. 53).

Ağızdan ağza pazarlama tüketicinin karar alma aşamasında çok etkilidir. Çünkü tüketiciler ürün hakkında deneyimi ya da fikri olan kişilerin söylemlerini önemserler. Bu nedenle firmalar ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin aktaracakları deneyimleri yönlendirmeye çalışarak olumlu algı yaratmaya ve rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar (İnan, 2012, s. 192).

Günümüz bilgi çağının en önemli aktörü şüphesiz internettir. Bireyler internet aracılığıyla haberleşme, iletişim, sosyal, kültürel ve ekonomik fikirlerin paylaşımı, alışveriş, sohbet odaları, beğeni ve değerlendirmeler gibi birçok anlık ve online iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Bu nedenle internet ağızdan ağıza pazarlamayı da etkilemiştir. Çünkü bir ürünü tercih edecek tüketiciler öncelikle ürünü daha önce almış ve deneyimlerini paylaşan kişilerin yorumlarını dikkate almakta kendisi de aynı şekilde ürün ile ilgili deneyimlerini farklı tüketicilere yol göstermesi için paylaşmaktadır. Alışveriş sitelerinin puanlandırmalar, yorumlar ve bloglardaki paylaşımlar kişiler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama örneklerindendir (Gülmez, 2011, s. 31).

2.4.5. Yeşil Pazarlama

Yaşadığımız son yüzyılda nüfus hızla artmış, buna bağlı olarak ihtiyaçlar ve üretimde artış göstermiştir. Bu artışın doğayı hızla kirletmeye başlamasıyla yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerine doğal çevre boyutlarının eklenmesiyle tüketici ihtiyaçlarını sürdürülebilir şekilde gidermek olarak tanımlanabilir. Yeşil pazarlama da tüketici istek ve ihtiyaçları doğaya ve çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde karşılanır (Özcan & Özgül, 2019, s. 3).

Genel olarak yeşil pazarlamanın amaçları çevre dostu ürünler geliştirmek, çevreye duyarlı marka imajı yaratmak, çevre tahribatını azaltmak, çevresel bilinç oluşturmak, sınırlı kaynakları en verimli şekilde kullanmak, doğal dengeyi bozmamak, düşük enerji tüketimi sağlamak, ambalaj en aza indirmek ve geri dönüşümü artırmak olarak sıralanabilir (Öndoğan, 2018, s. 100).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmesi birçok nedene dayanmaktadır. Bu nedenler çevreyi korumak gerektiğinin farkına varmaları, tüketicilerin destek vermesi, yasal avantajlardan faydalanma isteği, çevreci grupların baskısı ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma gerekliliği olarak sıralanabilir (Bahçecik & Talebi, 2020, s. 229).

2.4.6. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşteri ile ürün arasında gerçekleşecek etkileşime müşterinin duygularının, hislerinin, düşüncelerinin ve eylemlerinin de dahil edildiği süreç olarak tanımlanabilir. Mal ve hizmetin müşteri deneyimleri ile harmanlanmasıyla ortaya çıkan deneyimsel pazarlama müşterinin elde edeceği tatmin üzerine odaklanmıştır. Müşterilere yaşatılacak deneyimle müşteri sadakatinin sağlanması hedeflenmiştir (Türk, 2020, s. 330).

Deneyimsel pazarlamanın en önemli özellikleri tüketicilere fiziksel, duygusal ve zihinsel deneyimler yaşatmak, tüketicilerin pazarlama faaliyetine birebir katılımının sağlanması ve organizasyon sonrası ürüne karşı tutum oluşması olarak sıralanabilir (Bilim & Yılmaz Memiş, 2020, s. 193).

Deneyimsel pazarlamada tüketiciye duygusal, düşünsel, duyusal, ilişkisel ve davranışsal olarak beş farklı deneyimi yaşatıldığını söylemek mümkündür. Uygulanacak pazarlama faaliyetinde müşterinin görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama olmak üzere beş duyu organını harekete geçirerek duyusal deneyim, tüketici ile empati kurup onun duygularını anlayarak hislerine hitap eden faaliyetlerde bulunarak duygusal deneyim, tüketicinin görsel, sözel ve cinsel yollarla ilgisini çekip şaşırtarak düşünsel deneyim, kişiye alternatif yaşam tarzlarını sunmak için genellikle kendisine ilham kaynağı olan, motive eden rol modeller ile davranışsal deneyim ve ideal benlik düşüncesinden hitap etme, ait olma duygusu yaratma ve tüketicilerin kendilerini geliştirme isteklerine artırmak ile kişisel deneyim yaşatılması hedeflenmektedir (Taşkıran & Kızılırmak, 2019, s. 4).

Literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın; müşteri sadakati ve hizmet kalitesini olumlu etkilediği, müşteri memnuniyetini artırarak müşteriyi elde tutmayı arttırdığı, marka bilinirliği, marka sadakati ve marka değerini olumlu etkilediği, deneyim değeri ve müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkisi bulunduğu vurgulanmıştır (Gedik, 2020, s. 208).

2.5. Pazarlama Eğitimi Kavramı ve Amacı

Günümüzde tüm işletmeler küçük ya da büyük olsunlar dünyanın her yerine mallarını ulaştırabilmekte ve reklam mesajlarını iletebilmektedir. Küreselleşmenin sonucu olan bu durum işletmelerin girebilecekleri pazarları genişletirken aynı zamanda rekabetinde artmasına neden olmuştur. Bu durumda işletmelerin pazarlama alanında hizmet verebilecek yetişmiş personele olan ihtiyacı da artmıştır. İyi yetişmiş ve kendini alanında geliştirmiş pazarlama elemanları işletmelere hem rekabet avantajı hem de değer katmaktadır (Çoban, 2019, s. 11).

Ülkemizde lise düzeyindeki pazarlama eğitimi meslek liselerinde Pazarlama ve Perakende alanında verilmektedir. 4 yıl olarak planlanan eğitimde sektörün ihtiyacını karşılayacak insan gücü yetiştirmek ve istihdam etmek hedef alınmıştır. Pazarlama ve perakende alanı satış elemanlığı, sigortacılık ve emlak komisyonculuğu olmak üzere 3 dala ayrılmıştır. 9. sınıfta pazarlama ve perakende alanında eğitim alan öğrenciler 10. sınıf itibariyle belirtilen dallardan birini seçerek öğrenimlerine devam etmektedir. Ulusal ve uluslararası standartlara uygun olarak hazırlanmış öğretim programında eğitim alan öğrenciler pazarlama dışında özgün becerileri de kazanarak mezun olmaktadır. Mezuniyet ile öğrencilere diplomanın dışında işyeri açma belgesi ve öğrenim süreleri boyunca kazandıkları becerileri gösteren Europass belgesi verilmektedir. Bu durum öğrencileri mezun olduktan sonra iş aramak yerine girişimde bulunmaya teşvik etmektedir (MEB, 2017, s. 3-4).

Yapılan bir araştırmada pazarlama eğitimi içeriğinin teorik olarak sektör gerçekleriyle birebir örtüşmediği, sadece pazarlama eğitiminin verilmesinin yeterli

olmadığı aynı zamanda kişilerin öğrenmeye istekli ve iletişim kurma becerilerinin yüksek olması gerektiği, ayrıca kişilerin aldıkları pazarlama eğitiminin daha faydalı olabilmesi için sektörle uyum içinde çalışması ve aldığı teorik eğitimi pratikte uygulaması gerektiği vurgulanmıştır (Harrigan & Hulbert, 2011, s. 254)

Yapılan başka bir araştırmada ise akademisyen girişimcilerin pazarlama faaliyetleri alanında sıkıntılar yaşadığı, teknoparklarda ve kamuda yeterli desteğin bulunamadığı, bu nedenle projelerin yeteri kadar girişime dönüşemediği ve böylece üretimin gerçekleşemediği belirtilmiştir (Cansız, 2016). Bu durum pazarlama eğitiminin sektör için önemini belirtmektedir.

Pazarlama eğitimi süresince öğrenilmesi beklenen kazanımlar şu şekilde sıralanmıştır.

2.5.1. Ürün Geliştirme

Mevcut pazarda var olan ancak pazarın ve tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamayan ürünlerin yeniden tasarlanması, faydasının artırılması ya da yeni özellikler katılması sonucu fonksiyonelliğinin artması ürün geliştirme olarak tanımlanabilir (Demirdöğen & Küçük, 2011, s. 40).

Ürün geliştirmede temel amaç müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılanabilmektedir. Ayrıca ürün geliştirmenin diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir (Demirdöğen & Küçük, 2011, s. 41);

- İşletmenin büyümesine katkı sağlamak
- Rekabet üstünlüğü elde etmek
- Var olan müşterilerin memnuniyetini arttırmak
- Potansiyel müşterilere işletmeye çekmek
- Çevreye uyum sağlamak
- Teknolojik üstünlük elde etmek
- Üretim maliyetlerini düşürmek

- Pazar payını ve satışları artırmak
- Yeni ürün ile pazarda olmanın avantajından faydalanmak
- Ürünlerin yaşam sürelerini uzatmak
- Ürünün kalitesini arttırmak
- İşletmenin kârını artırmak olarak sıralanabilir.

2.5.2. Mağaza Yönetimi

Mağazalar pazarlama alanında perakende sektörü içinde çok önemli yere sahiptir. Mağazalar pazarlamanın son aşaması, ürün ile müşterinin buluştuğu pazarlar olarak ifade edilebilir. Ancak mağazalara sadece bu boyutuyla bakmak yeterli değildir. Mağazacılık yaratıcı, dinamik ve çok yönlü bir süreçtir. Mağazalar kişilerin sadece alışveriş yaptıkları yerler değil aynı zamanda müşterinin eğlenceli ve keyifli zaman geçirdiği alanları olarak da düşünülmektedir. Bununla beraber Müşteriler ürünleri görebilmekte, inceleyebilmekte, ürün hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve ürünleri tanıyabilmektedir (Soysal S. , 2005, s. 21).

Bir mağaza pek çok iç ve dış etkenden oluşmaktadır. Bunların tamamı mağaza atmosferi olarak adlandırılıp iyi yönetilmesi sonucunda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati sağlamaktadır. Mağazanın iç ve dış değişkenleri şu şekilde sıralanabilir (Fettahlıoğlu, 2014, s. 29-30);

- Dış değişkenler; mağazanın dış cephesi, bina şekli, rengi, çevre düzenlemesi, giriş ve çıkış kapılarının görünümü, konumu ve binanın büyüklüğü olarak sıralanabilir.
- İç değişkenler; dekor, iç mekân rengi, ışıklandırma, müzik, sıcaklık, temizlik olarak sıralanabilir.
- Mağaza düzeni değişkenleri; mağaza içerisindeki akış, dizayn, bekleme alanları, boş alanlar, ürünlerin sergilenmesi ve gruplandırılması olarak sıralanabilir.

- Satın alma noktası değişkenleri; raf düzeni, fiyat etiketleri, kasaların konumu, kullanım kılavuzları ve kartlar olarak sıralanabilir.
- İnsan faktörü ile ilgili değişkenler ise çalışanlar, mağaza içi kalabalık müşterilerle ilgili gizlilik olarak sıralanabilir.

2.5.3. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri müşteriyle işletme arasında gerçekleşen satış öncesinde başlayan ve satış sonrasında devam eden süreçtir. Müşteri ilişkilerinde amaç tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Müşteri tatmini deki temel hedef ise müşteri sadakatini oluşturabilmektedir. Müşteriler işletmeden beklediklerini elde ettiklerinde işletmeye karşı sadakatli kaldıkları söylenebilir. Çünkü işletmeler yeni müşteriler elde etmektense halihazırda var olan müşterilerini kaybetmemeyi tercih ederler. İyi yapılan bir müşteri ilişkileri yönetime müşterilerde sadakat duygusunu artıracak ve yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşterilerin kaçmasına engel olacaktır. Ayrıca bu durum potansiyel müşteride olumlu etkileyecektir (Yolaç, 2007, s. 166).

Bu nedenle olumlu müşteri ilişkileri oluşturabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan, müşteri henüz talepte bulunmadan bunları tahmin eden ve müşterilerle uzun dönemli karşılıklı ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı müşteri ile temas halinde olmak, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini gidermek için buna uygun mal ve hizmetler üreterek müşterilerle var olan ilişkileri geliştirmektir. Görüldüğü üzere temel amaç müşterinin memnuniyetidir (Yıldırgan & Met, 2016, s. 57-58).

2.5.4. Stok Kontrol

Stoklar işletmenin satışlarının devam edebilmesi alınan siparişlerin müşterinin talep ettiği doğru yere, doğru miktarda ve doğru zamanda ulaşması, Sistemin aksamaması müşteri memnuniyeti açısından önemlilik arz etmektedir. İşletme içerisinde bulunan her türlü fiziksel mal stok olarak nitelendirilebilir. Stokların maliyeti elde bulundurulan ürünlerin maddi karşılığı ile ölçülmektedir. Bu durum sipariş, stok ve ürünün takibi gibi Birçok faaliyetin birbirini tamamlayan ve eşgüdümlü şekilde uyum içinde çalışmasını gerektirmektedir. İşletmede bulunan stoklar yarı mamuller, nihai ürünler, yardımcı malzemeler ve hammaddeler olmak üzere çeşitlere ayrılmaktadır (Kilic, Ozturk, & Kesegolu, 2018, s. 325).

İşletmelerin doğru miktarda stok bulundurması maliyetlerine önemli derecede etkilemektedir. Stok miktarının az ya da çok olması işletme için bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Öncelikle stok bulundurmanın işletmeye sağladığı avantajlara bakacak olursak (Schroeder, 1993, s. 413);

- Piyasadaki talep dalgalanmalarından az oranda etkilenir,
- Makine bozulması ya da benzeri aksaklıklardan dolayı üretimin yapılamaması durumunda siparişlerin gecikmesi önlenir,
- Ürünün fiyat artışlarından daha fazla kâr eder,
- Stok bulundurmak aynı zamanda işletmeye prestij ve gösteriş sağlar.

Stok bulundurmanın işletmeye sağladığı dezavantajları ise (Demir & Gümüşoğlu, 1998, s. 542);

- Fazla stokları elde tutmanın kira ve depolama maliyeti
- Daha fazla personel çalıştırma
- Bekleyen stokların bozulma, değer kaybetme ve eskime riski
- Sigorta giderlerinin artması olarak sıralanabilir.

2.5.5. Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri işletmenin üreteceği ürünün hammadde ya da yarı mamulü almasından, ürün haline getirmesine bu ürünü tüketiciye ulaştırmasına kadar geçen içerisinde tedarikçilerin, üreticilerin, aracıların ve perakendecilerin olduğu ve bunların tamamının koordine edildiği geniş bir ağ olarak tanımlamak mümkündür. Tedarik zinciri adımlarını inceleyecek olursak öncelikli olarak gerekli malzemelerin planlanması, işletmeye ulaşması ve üretimin yapılması, satışa hazır ürünün depolanması, satılan ürünün dağıtılması ve bu ürünlerin onarım ya da iade için işletmeye geri dönmesi onarım yapılan ürünlerin müşteriye geri dönüşü olarak sıralanabilir (Akben & Güngör, 2018, s. 172-173).

İyi bir tedarik zinciri kontrolü ile işletmeler stok maliyetlerini düşürmekte ve depolama ihtiyaçlarını azaltmaktadır. Tedarik zincirini Oluşturan işletme ve diğer değişkenlerin bütünleştirilmesi ve uyum içinde çalıştırılması gerekmektedir. Buradaki en önemli unsur iyi bir akış sisteminin ve kontrol mekanizmasının kurulmuş olmasıdır. Çünkü günümüzde işletmeler üretimlerinin büyük bölümünü tedarik ile sağlamaktadır. Tedarik zincirinde sadece yarı mamul ya da taşıma gibi aşamaları başka kuruluşlara devredileceği gibi üretim, nakliye, satış ve dağıtım kanallarının tamamını farklı şirketlere, farklı ülkelerde yaptıran ve sadece tedarik zinciri yönetimi ile yüksek satış ve karlılığa ulaşan işletmeler de mevcuttur (Yavuz, 2014, s. 3-4).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA EĞİTİMİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNE ETKİSİ: MESLEK LİSELERİNİN PAZARLAMA ALANINDA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın ilk iki bölümünde araştırmanın konusunu oluşturan girişimcilik ve pazarlama kavramları üzerinde durulmuş, temel kavramlar açıklanmış, teorik açıdan farklı yazarlara ait literatür bilgileri karşılaştırmalı olarak yazılarak alan da yapılmış çeşitli çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturan bu kısımda ise pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimine etkisini ölçmek amaçlı uygulanan metodoloji, araştırmanın amacı, önemi, yapılmış çalışmalar, verilerin toplanma yöntemi, araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırma bulguları, katılımcıların sosyo- demografik özelliklerinin frekans dağılımları, pazarlama eğitimi ölçeğinin maddelerine ilişkin betimsel istatistikler, girişimcilik eğilimi ölçeğinin maddelerine ilişkin betimsel istatistikler, girişimcilik eğilimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi, pazarlama eğitimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi, ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi, girişimcilik eğilimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi, pazarlama eğitimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli tekniği kullanılarak parametreler tahmin edilmiştir. Ayrıca ölçek alt boyutlarının katılımcıların sosyo- demografik özelliklerine göre farklılıklarının testinin yapılması, yorumlanması ve son olarak da araştırmanın sonucuna yer verilmiştir.

3.1. Amaç

Pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimine olan etkisini ortaya koymak için meslek liselerinde de öğrenim gören pazarlama ve perakende alanı öğrencilerinin

aldıkları pazarlama eğitimlerinin girişimcilik eğilimleri üzerine etkisi saha çalışması yapılarak incelenmiştir.

3.2. Önem

Günümüz dünyası sürekli gelişim ve dönüşüm içerisindedir. Girişimcilerde bu gelişim ve dönüşümü takip ederek topluma yararlı fırsatları değerlendirme çabasındadır. Bir ülkedeki başarılı girişimci sayısı arttıkça kalkınma, toplum refahı ve bireylerin yaşam standartlarında iyileşmeler görülmektedir. Bu nedenle yerel ve küresel, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın sağlanması için ekonomiler girişimcilere gereksinim duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, toplumların kalkınması için bireylerin, ülke ekonomisi ve toplumun ihtiyacına göre eğitim görmeleri, eğitim gördükleri alanlarda istihdam edilmeleri ve kendi alanlarında girişimlerde bulunmaları ve istihdam yaratmaları büyük önem taşımaktadır.

Literatürde pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimine etkisi üzerine çalışmaların çok kısıtlı olması ve meslek liselerinde pazarlama eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma olmadığından yapılan çalışma önem taşımaktadır.

3.3. Yapılmış Çalışmalar

Literatürde girişimcilik eğilimi üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Aşağıda bu çalışmaların bir kısmı hakkında bilgi verilmiştir.

Yapılan bir araştırmaya göre aileleri tarafından daha özgür ve bağımsız bireyler olarak yetiştirilen çocukların yetiştirilmeyen çocuklara göre girişimciliğe daha eğilimli oldukları ortaya konmuştur (Güney & Nurmakhamatuly, 2007, s. 70).

Hakkâri Üniversitesi Sağlık Meslek Yüksek Okulu öğrencileri üzerinde yapılan “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini İncelemeye

Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmadan 235 öğrenciyle anket çalışması yapılmış, öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerinin girişimcilik eğilimlerine etkisi incelenmiş ve öğrencilerin yüksek girişimcilik düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir (Gümül, Çalık, & Kurt, 2017).

Osmaniye organize sanayi bölgesinde yapılan "Girişimcilik Eğiliminin İş Performansına Etkisi" adlı çalışmada 204 beyaz ve mavi yakalı çalışan ile anket çalışması yapılmış, girişimcilik eğilimi ve alt faktörleri olan risk alma, yenilikçilik, proaktiflik, örgütsel yenilenme, rekabetçi agresiflik ve çevrenin iş performansı üzerine pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Boz, Duran, & Uğurlu, 2020).

Artuklu Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler öğrenim gören öğrenciler üzerine yapılan "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Artuklu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği" adlı çalışmada öğrencilerin cinsiyetleriyle başarma ihtiyacı ve yenilikçi yapıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, aylık gelirleri ile risk alma eğilimleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin not ortalamaları ve öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Kayaoğlu & Kurnaz, 2019).

Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde öğrenim gören işletme 3. ve 4. Sınıf öğrencileri üzerinde yapılan "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü" adlı çalışmada algılanan davranışsal kontrollerin girişimcilik eğilimi üzerine pozitif etkisi, sosyal normun ise girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Ekici & Turan, 2017).

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi ve Türkiye'de Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan "Girişimcilik Dersinin Kırgızistan ve Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi" adlı çalışmada girişimcilik dersi almış öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin pozitif arttığı ayrıca Kırgızistan'daki öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin Türkiye'deki öğrencilere göre belirgin olarak daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir (Yılmaz, Urdaletova, Özdil, & Tolun, 2018).

Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören İşletme ve İktisat Bölümü son sınıf öğrenci üzerinde yapılan "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği" adlı çalışmada 362 öğrenciye anket doldurtulmuş, kişiliğin deneyime açıklık, öz disiplin ve dışa dönüklük alt boyutları ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilirken, duygusal dengesizlik ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Sözcan & Yılmaz, 2019).

Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi son sınıf öğrencileri üzerine yapılan "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada öğrencilerin girişimde bulunmak yerine kamu da çalışmayı arzuladığı, öğrencilerin risk alma, kendine güven, kontrol odağı, başarma ihtiyacı ve yenilik eğilimlerinin yüksek olduğu, erkek öğrencilerin başarıya ihtiyaç duyma değişkenine karşı kadın öğrencilere göre anlamlı oranda yüksek başarıya sahip olduğu tespit edilmiştir (İşcan & Kaygın, 2011).

Aksaray Üniversitesinde girişimcilik dersi alan öğrenciler üzerinde yapılan "Girişimcilik Eğitiminin Gençlerin Girişimcilik Motivasyonlarının Gelişimindeki Rolü" adlı çalışmada 1340 öğrenciye anket uygulanmış, girişimcilik eğitiminin duygusal ve akılcı alt boyutunu arasında anlamlı bir ilişki olduğu, akılcı alt boyut ile girişimcilik eğitimi arasında pozitif, duygusal alt boyut ile ise negatif yönlü ilişki olduğu, ayrıca daha önce bir işte çalışmış olanların çalışmamış olanlara oranla her iki boyutta da aldıkları girişimcilik eğitimini olumlu karşıladıkları tespit edilmiştir (Uygun, Güner, & Mete, 2018).

Aksaray Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerine yapılan "Genç Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler" adlı çalışmada, risk alma ve özgüven arttıkça girişimcilik eğiliminin arttığı, erkeklerin kadınlara, aile geliri yüksek olanların düşük olanlara, batı bölgelerinde yaşayanların doğu bölgelerinde yaşayanlara, daha önce bir işte çalışmış olanların daha önce bir işte çalışmamış olanlara, büyük yerde büyüyenlerin küçük yerde büyüyenlere ve bir sosyal

kurumda üye olanların üye olmayanlara göre girişimcilik eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Uygun, Mete, & Güner, 2012).

3.4. Verilerin Toplanması ve Yöntem

Öncelikle literatür taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş araştırma için gerekli bilgiler toplanmış ardından anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütle ve örnek büyüklüğü incelendiğinde; Türkiye de Pazarlama ve Perakende alanında 2022 yılı verilerine göre öğrenim gören 17.307 öğrenci bulunmaktadır (MEB, 2022). Bu kapsamda ana kütle olarak meslek liselerinin pazarlama ve perakende alanında 9., 10., 11. ve 12. sınıfta öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Araştırmaya Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Hatay, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla ve Rize olmak üzere 12 farklı ilden 602 öğrenci online anket yöntemi kullanılarak katılmıştır. Toplanan 602 anket verisinin 67 si uygulamaya alınabilmesi için gerekli tutarlılığa sahip olmadığından elenmiş ve araştırma 535 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örnek büyüklüğü Tablo 1 yardımıyla 365 olarak elde edilmiştir.

Tablo 1: Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	**190**	127	**1100**	285	**5000**	357
20	19	**200**	132	**1200**	291	**6000**	361
30	28	**250**	152	**1300**	297	**7000**	364
40	36	**300**	169	**1400**	302	**8000**	367
50	44	**350**	185	**1500**	306	**9000**	368
60	52	**400**	196	**1600**	310	**10000**	370
70	59	**450**	212	**1700**	313	**15000**	375
80	66	**500**	217	**1800**	317	**20000**	377
90	73	**550**	226	**1900**	320	**30000**	379
100	80	**600**	234	**2000**	322	**40000**	380
110	86	**650**	242	**2200**	327	**50000**	381
120	92	**700**	248	**2400**	331	**75000**	382
130	97	**750**	254	**2600**	335	**100000**	384
140	103	**800**	260	**2800**	338	**1000000**	384
150	108	**850**	265	**3000**	341	**10000000**	384
160	113	**900**	269	**3500**	346		
170	118	**950**	274	**4000**	351		
180	123	**1000**	278	**4500**	354		

Kaynak: *(Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2004)* (N: Evren, S: Örneklem)

Benzer şekilde elde ettiğimiz örneğe göre 535 örneğin, çalışmanın etki büyüklüğünün ne kadarını açıkladığını ortaya koyabilmek için aşağıdaki formüllerden faydalanılmıştır. Önce %95 güven aralığında %5 etki büyüklüğünde 17.307 ana kütle için gerekli örnek yeter sayısını bulmak amacıyla 1 nolu formül den faydalanarak hesaplanmalar yapılmıştır (Çakıcı, Oğuzhan, & Özdil, 2015, s. 168).

p= 0,50 1 – p= 0,50

Z= 1,96 %95 güven aralığı

N: Anakütle sayısı

n= Örnek büyüklüğü

d= Etki büyüklüğü

(1)

$$n = \frac{NZ^2\,P(1-P)}{d^2(N-1) + Z^2P(1-P)}$$

$$n = \frac{(17307).(1{,}96)^2\,.(0{,}50).(0{,}50)}{(0{,}05)^2.(17306) + (1{,}96)^2.(0{,}50).(0{,}50)} = \frac{16621{,}6428}{44{,}2254} = 375$$

Uygulamada elde edilen anket sayısı yukarıdaki (1) nolu formülden tekrar hesaplandığında, aşağıdaki etki büyüklüğü elde edilmektedir.

$$565 = \frac{16621{,}6428}{d^2(17306) + (0{,}9604)}$$

$$16621{,}6428 = 565(d^2(17306) + 0{,}9604$$

$$16621{,}6428 = 9777890d^2 + 513{,}824$$

$$16621{,}6428 - 513{,}814 = 9258710d^2$$

$$16107{,}8288 = 9259710d^2$$

$$d^2 = \frac{16107{,}8288}{9259710}$$

$$d = 0{,}04171$$

α= 0,04171 önem seviyesinde 1- α=0,95829 güven aralığında örnek büyüklüğü n=535 olmaktadır. Elde edilen 535 örnek büyüklüğü %95 güven aralığında %4,17 tekabül ettiği hesaplanmıştır. Bu da çalışmanın güvenirliliğini artırmaktadır.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikli olarak birinci bölümde katılımcılara sosyo-demografik özelliklerini ölçen 14 soruya yer verilmiş, anket formunun ikinci bölümünde ise pazarlama eğitimi ve girişimcilik eğilimini ölçen toplamda 18 ifadeye yer verilmiştir. Pazarlama eğitimi ölçeğine ait ifadeler tarafımdan oluşturulmuştur. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği ise (Ercan & Yıldıran, 2021) tarafından oluşturulan "Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması" adlı çalışmadan alınarak yeniden gözden geçirilerek tarafımdan düzenlenmiştir. Pazarlama eğitimi ile Girişimcilik Eğilimi arasında kurulan model istatistik testler kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılımcılardan online anket doldurmaları istenmiş, anketlerden gelen sonuçlar kodlara dönüştürülmüştür. Araştırma verilerinin çözümlenmesinde SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları kullanılmıştır.

Araştırma verileri çözümlenirken ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler ortaya konmuştur. Sosyo-Demografik verilerin incelenmesinin ardından modele ilişkin ele alınan ölçeklerin boyutlarına indirilmesi ve maddeler arasında çok doğrusal bağlantıyı ortadan kaldırmak için öncelikle faktör analizi ardından güvenilirlik analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine dayanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır Faktörlerin doğrulamasıyla katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ölçeklerin alt boyutlarına verilen yanıtların birbirinden farklı olup olmadığı testi için nonparametrik

testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi yapılarak çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Ayrıca araştırma modelinde girişimcilik eğilimini ve onun alt boyutlarını etkileyen pazarlama eğitimi ve kişisel özelliklerin alt boyutlarını direkt ve endirekt etkileri yapısal eşitlik modelleriyle tahmin edilmiştir.

Literatür incelenerek veri toplamak için hazırlanmış anket ile nihai araştırmadan önce pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma Lüleburgaz Mehmet Akif Ersoy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde öğrenim göre 45 pazarlama alanı öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulanan pilot çalışma ile nihai çalışmayı etkileyecek olası anlamsal hatalar giderilmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı ve kapsamına uygun olarak literatür çalışmaları da incelenerek teorik açıdan bir model oluşturulmuştur. Modele uygun olarak hipotezler kurulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan model Şekil 2 de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Kurulan model üzerinden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur.

H_1: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından özgün-yenilikçi alt boyutunu etkilemektedir.

H_2: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından serüvenci-maceracı alt boyutunu etkilemektedir.

H_3: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından ileri görüşlü alt boyutunu etkilemektedir.

H_4: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından tutkulu alt boyutunu etkilemektedir.

H_5: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_6: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları yaşadığı ile göre farklılık göstermektedir

H_7: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları yaş durumuna göre göre farklılık göstermektedir

H_8: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları kardeş sayısı durumuna göre farklılık göstermektedir

H_9: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları aile aylık gelir toplamı durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{10}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne baba medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{11}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{12}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları baba hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{13}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{14}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları baba eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{15}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne meslek durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{16}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları baba meslek durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{17}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen sınıf düzeyi durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{18}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen bölüm durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{19}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{20}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları yaşadığı ile göre farklılık göstermektedir

H_{21}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları yaş durumuna göre göre farklılık göstermektedir

H_{22}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları kardeş sayısı durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{23}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları aile aylık gelir toplamı durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{24}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne baba medeni durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{25}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{26}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları baba hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{27}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{28}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları baba eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{29}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne meslek durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{30}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları baba meslek durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{31}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen sınıf düzeyi durumuna göre farklılık göstermektedir

H_{32}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen bölüm durumuna göre farklılık göstermektedir

3.6. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, pazarlama eğitimi ve girişimcilik eğilimi ölçeklerinin maddelerine ilişkin betimsel istatistikler, pazarlama eğitimi ve girişimcilik eğilimi ölçeklerinin açıklayıcı faktör analizi, pazarlama eğitimi ve girişimcilik eğilimi ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, ayrıca araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleriyle test edilmesi uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bunu yanında ölçeklere ilişkin alt boyutların katılımcıların sosyo-demografik özelliklere göre testi ele alınmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Araştırma meslek liselerinde pazarlama eğitimi gören öğrencilerin yaş, cinsiyet, yaşadığı il, kardeş sayısı, ailenin toplam geliri, anne babanın medeni durumu, anne babanın sağlık durumu, anne ve babanın eğitim durumu, anne ve babanın

mesleği, şu an öğrenim görülen sınıf düzeyi ve öğrenim gördüğü bölüme ilişkin sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% kümülatif
Grup	14 yaş	21	3,9	3,9
	15 yaş	111	20,7	24,7
	16 yaş	180	33,6	58,3
	17 yaş	117	21,9	80,2
	18 yaş	76	14,2	94,4
	19 yaş	30	5,6	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları incelendiğinde 14 yaşında 21 öğrenci olup %3,9'luk orana, 15 yaşında 111 öğrenci olup %20,7'lık orana, 16 yaşında 180 öğrenci olup %33,6'lık orana, 17 yaşında 117 öğrenci olup %21,9'luk orana, 18 yaşında 76 öğrenci olup %14,2'lık 1 oranı 19 yaşında 30 öğrenci olup %5,6'lık orana sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmının 15, 16 ve 17 yaşlarında olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% frekans	% kümülatif
Grup	Kadın	223	41,7	41,7
	Erkek	312	58,3	100,0
	Total	535	100,0	

Araştırmaya katılan pazarlama öğrencilerin toplam sayısı 535 olup katılımcılar 223 kadın ve 312 erkekten oluşmaktadır. Frekans yüzdelerine bakıldığında kadınların %41,7 erkeklerin ise %58,3 olduğu saptanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşadıkları İllere Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% frekans	% kümülatif
Grup	Ankara	6	1,1	1,1
	Antalya	30	5,6	6,7
	Bursa	33	6,2	12,9
	Denizli	81	15,1	28,0
	Hatay	61	11,4	39,4
	İstanbul	179	33,5	72,9
	İzmir	49	9,2	82,1
	Kırklareli	50	9,3	91,4
	Konya	5	,9	92,3
	Manisa	26	4,9	97,2
	Muğla	7	1,3	98,5
	Rize	8	1,5	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadığı iller incelendiğinde; % 1,1 oranında 6 katılımcının Ankara'dan, 105 106 break oranında 30 katılımcının Antalya'dan, % 6,2 oranında 33 katılımcının Bursa'dan, % 15,1 oranında 81 katılımcının Denizli'den, % 11,4 oranında 61 katılımcının Hatay'dan, % 33,5 oranında 179 katılımcının İstanbul'dan, % 9,2 oranında 49 katılımcının İzmir'den, % 9,3 oranında 50 katılımcının Kırklareli'nden, % 0,9 oranında 5 katılımcının Konya'dan, % 4,9 oranında 26 katılımcının Manisa'dan, % 1,3 oranında 7 katılımcının Muğla'dan ve % 1,5 oranında 8 katılımcının Rize'den yapılan çalışmaya katıldı saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük oranının İstanbul'dan katıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kardeş Sayılarına Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	1 Kardeş	44	8,2	8,2
	2 Kardeş	190	35,5	43,7
	3 Kardeş	164	30,7	74,4
	4 Kardeş	75	14,0	88,4

	5 Kardeş	29	5,4	93,8
	6 Kardeş	22	4,1	97,9
	7 Kardeş ve Fazlası	11	2,1	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların kardeş sayıları incelendiğinde; %8,2 lik oranla 44 katılımcının tek çocuk olduğu, %35,5 oranla 190 katılımcının 2 kardeş olduğu, %30,7'lik oranla 164 katılımcının 3 kardeş olduğu, %14 lük oranla 75 katılımcının 4 kardeş olduğu, %5,4 lük oranla 29 katılımcının 5 kardeş olduğu, %4, birlik oranla 22 katılımcının 6 kardeş olduğu ve %2, birlik oranla 11 katılımcının 7 kardeş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kardeş sayıları incelendiğinde 2 ve 3 kardeşe sahip katılımcı sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Aile Gelir Gruplarına Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	4.000 TL ve Altı	137	25,6	25,6
	4.001-5.000 TL Arası	145	27,1	52,7
	5.001-6.000 TL Arası	69	12,9	65,6
	6.001-7.000 TL Arası	51	9,5	75,1
	7.001-8.000 TL Arası	67	12,5	87,7
	8.001 TL ve Üstü	66	12,3	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların aile aylık toplam geliri verileri incelendiğinde; % 25,6 oranında 137 kişinin aylık gelir toplamının 4000 TL ve altı olduğu, % 27,1 oranında 145 katılımcının aylık gelir toplamının 4001-5000 TL arasında olduğu, % 12,9 oranında 69 katılımcının aylık gelir toplamının 5001-6000 TL arasında olduğu, % 9,5 oranında 51 katılımcının aylık gelir toplamının 6001-7000 TL arasında olduğu, % 12,5 oranında 67 katılımcının aylık gelir toplamının 7001-8000 TL arasında olduğu ve % 12,3 oranında 66 katılımcının aylık gelir toplamının 8001 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının aile aylık gelir toplamının 5000 TL altında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Ailelerinin Medeni Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	Evli	451	84,3	84,3
	Boşanmış	84	15,7	100,0
	Total	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların ailelerinin medeni durumu incelendiğinde %84,3 lük oranla 451 katılımcının anne ve babasının evli olduğu, %15,7 lik bir oranla 84 katılımcının anne ve babasının boşanmış olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun anne ve babasının evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	Yaşıyor	527	98,5	98,5
	Vefat Etti	8	1,5	100,0
	Total	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların annelerinden hayatta olmasına ilişkin veriler incelendiğinde %98,5 oranında 527 katılımcının annesinin hayatta olduğu, %1,5 oranında 8 katılımcının annesinin vefat ettiği görülmüştür. Bu sonuçlara bakarak katılımcıların büyük çoğunluğunun annesinin hayatta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Babalarının Hayatta Olma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	Yaşıyor	511	95,5	95,5
	Vefat Etti	24	4,5	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların babalarının hayatta olmasına ilişkin veriler incelendiğinde; %95,5 oranında 511 katılımcının babasının hayatta olduğu, %4,5 oranında 24 katılımcının babasının vefat ettiği görülmüştür. Bu sonuçlara bakarak katılımcıların büyük çoğunluğunun babasının hayatta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Annesinin Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	İlkokul Mezunu Değil	74	13,8	13,8
	İlkokul Mezunu	268	50,1	63,9
	Ortaokul Mezunu	109	20,4	84,3
	Lise Mezunu	71	13,3	97,6
	Üniversite Mezunu	13	2,4	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların annelerine ait eğitim durumu incelendiğinde; %13,8 oranında 74 katılımcının annesinin ilkokul mezunu olmadığı, %50,1 oranında 268 katılımcının annesinin ilkokul mezunu olduğu, %20,4 oranında 109 katılımcının annesinden ortaokul mezunu olduğu, %13,3 oranında 71 katılımcının annesinin lise mezunu olduğu, %2,4 oranında 13 katılımcının annesinin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların yarısının annesinin ilkokul mezunu olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun ise annesinin ortaokul ve altı eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Babasının Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	İlkokul Mezunu Değil	48	9,0	9,0
	İlkokul Mezunu	226	42,2	51,2
	Ortaokul Mezunu	136	25,4	76,6
	Lise Mezunu	109	20,4	97,0
	Üniversite Mezunu	16	3,0	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların babalarına ait eğitim durumu incelendiğinde; %9 oranında 48 katılımcının babasının ilkokul mezunu olmadığı, %42,2 oranında 226 katılımcının babasının ilkokul mezunu olduğu, %25,4 oranında 6 katılımcının babasının ortaokul mezunu olduğu, %20,4 oranında 109 katılımcının babasının lise mezunu olduğu, %3 oranında 16 katılımcının babasının üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun babasının ilkokul ve ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Annesinin Mesleki Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	Çalışmıyor	363	67,9	67,9
	İşçi	131	24,5	92,3
	Memur	4	0,7	93,1
	Çiftçi	7	1,3	94,4
	Kendi İşyeri	19	3,6	97,9
	Emekli	11	2,1	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların annelerinin mesleki durumları incelendiğinde; %67,9 oranında 363 katılımcının annesinin çalışmıyor durumda olduğu, %24,5 oranında 131 katılımcının annesinin işçi olduğu, %0,7 oranında 4 katılımcının annesinin memur olduğu, %1,3 oranında 7 katılımcının annesini çiftçi olduğu, %3,6 oranında 19 katılımcının annesinin kendi iş yerinde çalıştığı, %2,1 oranında 11 katılımcının annesinin emekli olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun annesinin çalışmıyor durumda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Babasının Mesleki Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	Çalışmıyor	48	9,0	9,0
	İşçi	309	57,8	66,7
	Memur	19	3,6	70,3
	Çiftçi	20	3,7	74,0
	Kendi İşyeri	99	18,5	92,5
	Emekli	40	7,5	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların babalarının mesleki durumları incelendiğinde; %9 oranında 48 katılımcının babasının çalışmıyor durumda olduğu, %57,8 oranında 309 katılımcının babasının işçi olduğu, %3,6 oranında 19 katılımcının babasının memur olduğu, %3,7 oranında 20 katılımcının babasının çiftçi olduğu, %18,5 oranında 99 katılımcının babasının kendi iş yerinde çalıştığı, %7,5 oranında 40 katılımcının babasının emekli olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun babasının işçi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	9. Sınıf	91	17,0	17,0
	10. Sınıf	233	43,6	60,6
	11. Sınıf	152	28,4	89,0
	12. Sınıf	59	11,0	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi incelendiğinde; %17 oranında 91 katılımcının 9. sınıfta öğrenim gördüğü, %43,6 oranında 233 katılımcının 10. sınıfta öğrenim gördüğü, %28,4 oranında 152 katılımcının 11. sınıfta öğrenim gördüğü ve %11 oranında 59 katılımcının 12. sınıf da öğrenim gördüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmaya katılan katılımcıların önemli kısmının 10. sınıfta öğrenim gördüğü tespit edilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Alana Ait Frekans Dağılımı

Değişken		Frekans	% Frekans	% Kümülatif
Grup	Satış Elemanlığı	305	57,0	57,0
	Sigortacılık	135	25,2	82,2
	Emlak Danışmanlığı	4	0,7	83,0
	Henüz Dal Seçimi Yapmadım	91	17,0	100,0
	Toplam	535	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların öğrenim gördükleri dallar incelendiğinde; %57 oranında 305 katılımcının satış elemanlığı dalında öğrenim gördüğü, %25,2 oranında 135 katılımcının sigortacılık dalında öğrenim gördüğü, %0,7 oranında 4 katılımcının emlak danışmanlığı dalında öğrenim gördüğü, %17 oranında 91 katılımcının henüz dal seçimi yapmadığı görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmaya katılan katılımcıların büyük bölümünün satış elemanlığı dalında öğrenim gördüğü tespit edilmiştir.

3.6.2. Katılımcıların Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikleri

Araştırmada pazarlama eğitimi ölçeğine ilişkin katılımcılara toplamda 4 ifade yöneltilmiştir. Aşağıda Tablo 16 da her ifadenin frekans değerleri, % frekans değerleri, standart sapma ve ortalama değerleri gösterilmiştir.

Tablo 16: Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin İfadelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Frekans %frekans	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
PE1 Aldığım pazarlama eğitiminin gelecekte bana iyi bir kariyer saylayacağına inanıyorum.	Frekans	19	37	141	230	108	3,693	0,9846
	% Frekans	3,6	6,9	26,4	43,0	20,2		
PE2 Aldığım pazarlama eğitiminin mesleki gelişimime olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum.	Frekans	7	22	89	310	107	3,912	0,8013
	% Frekans	1,3	4,1	16,6	57,9	20,0		
PE3 Aldığım pazarlama eğitimi ile ilgili bir alanda çalışmak isterim.	Frekans	26	45	155	205	104	3,591	1,0452
	% Frekans	4,9	8,4	29,0	38,3	19,4		
PE4 Aldığım pazarlama eğitiminin iş bulmam konusunda fayda sağlayacağını düşünüyorum.	Frekans	17	27	140	259	92	3,714	0,9172
	% Frekans	3,2	5,0	26,2	48,4	17,2		

Tablo 16 da görüldüğü üzere; "pazarlama eğitimi" ölçeğinin özelliklerini ölçmeye yönelik olan ifadelerden en yüksek puan alan ifadeler 2, 5 ve 9 numaralı ifadeler olmuştur. 3,92 ortalama ile alınan pazarlama eğitiminde alınan bilgilerin günlük hayatta kullanılması önem arz etmektedir, katılıcımaların %76,8 i bu ifadeye katılmaktadır. 3,91 ortalama ile alınan pazarlama eğitimi mesleki gelişime olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir, bu ifadeye katılımcıların %77,9 u katılmaktadır. 3,96 ortalama ile pazarlama alanının iş hayatında önemli yeri olduğu düşünülmektedir, bu ifadeye katılımcıların %79,8 i katılmaktadır.

Pazarlama eğitimi ölçeğinin maddelerine ilişkin betimsel istatistiklerde 3 ün altında ortalamaya sahip maddeye rastlanmamıştır.

Katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip ifadelerine bakıldığında; öğrencilerin pazarlama eğitimin den öğrendiklerini günlük yaşamda kullanabildikleri, mesleki olarak kendi gelişimlerine katkı sağladığı ve iş hayatında pazarlama sektörünün önemli yere sahip olduğunu görülmektedir.

3.6.3. Katılımcıların Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikleri

Araştırmada pazarlama eğitimi ölçeğine ilişkin katılımcılara toplamda 14 ifade yöneltilmiştir. Aşağıda Tablo 17 de her ifadenin frekans değerleri, % frekans değerleri, standart sapma ve ortalama değerleri gösterilmiştir.

Tablo 17: Girişimcilik Eğilimi ölçeğinin ifadelerine ilişkin betimsel istatistikler

İfadeler	Frekans %frekans	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
GE1 Bilmediğim konularda cesaretle girişimde bulunmayı severim.	Frekans	19	83	137	195	101	3,516	1,0737
	% Frekans	3,6	15,5	25,6	36,4	18,9		
GE2 Yüksek getiri sağlayacağına inandığım bir fikre çok fazla zaman harcarım.	Frekans	6	37	99	252	141	3,907	,9050
	% Frekans	1,1	6,9	18,5	47,1	26,4		
GE3 Yüksek getiri sağlayacağına inandığım bir fikre çok fazla para harcarım.	Frekans	6	41	140	223	125	3,785	,9264
	% Frekans	1,1	7,7	26,2	41,7	23,4		
GE4 Riskli durumlarda cesur davranma eğilimdeyim.	Frekans	12	38	135	243	107	3,738	,9335
	% Frekans	2,2	7,1	25,2	45,4	20,0		
GE5 Standart olmayan yeni ve sıra dışı aktiviteler denemeyi severim.	Frekans	12	46	122	239	116	3,750	,9642
	% Frekans	2,2	8,6	22,8	44,7	21,7		

GE6 Deneyeceğim aktivite riskli ise denemekten çekinmem.	Frekans	31	129	168	129	78	3,176	1,1264
	% Frekans	5,8	24,1	31,4	24,1	14,6		
GE7 İş konusunda kendi fikirlerimle özgün çalışmayı tercih ederim.	Frekans	5	38	120	266	106	3,804	,8681
	% Frekans	0,9	7,1	22,4	49,7	19,8		
GE8 Yeni şeyler öğrenmeye açığımdır.	Frekans	11	15	46	248	215	4,198	,8644
	% Frekans	2,1	2,8	8,6	46,4	40,2		
GE9 Bir problemi çözerken kendi fikirlerimle hareket ederim.	Frekans	7	60	127	227	114	3,712	,9673
	% Frekans	1,3	11,2	23,7	42,4	21,3		
GE10 Bir işi başkasının yapmasını beklemek yerine kendim yaparım.	Frekans	7	35	110	250	133	3,873	,9050
	% Frekans	1,3	6,5	20,6	46,7	24,9		
GE11 Sektörde gelecekte yaşanabilecek problemleri öngörebilirim.	Frekans	11	31	219	207	67	3,538	,8600
	% Frekans	2,1	5,8	40,9	38,7	12,5		
GE12 Sektörde gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçları tahmin edebilirim.	Frekans	11	51	202	212	59	3,480	,8864
	% Frekans	2,1	9,5	37,8	39,6	11,0		
GE13 Genellikle gelecekte yaşanabilecek değişiklikleri öngörebilirim.	Frekans	18	59	194	200	64	3,436	,9535
	% Frekans	3,4	11,0	36,3	37,4	12,0		
GE14 Başkalarının yaptığı çalışmalara ortak olma eğilimindeyimdir.	Frekans	27	71	196	185	56	3,321	,9988
	% Frekans	5,0	13,3	36,6	34,6	10,5		

Tablo 17 de görüldüğü üzere; “girişimcilik eğilimini” ölçeğinin özelliklerini ölçmeye yönelik olan ifadelerden en yüksek puan alan ifadeler 40, 33 ve 42 numaralı ifadeler olmuştur. 4,19 ortalama ile katılımcıların yeni şeyler öğrenmeye açık oldukları belirlenmiştir, katılıcımaların %86,6 sı bu ifadeye katılmaktadır. 3,90 ortalama ile getiri sağlayacak fikirlere fazla zaman harcamanın gerekliliği ortaya konmuştur, bu ifadeye katılımcıların %73,5 i katılmaktadır. 3,87 ortalama ile katılımcıların kendi kendilerine iş yapmaya yatkın oldukları görülmüştür, bu ifadeye katılımcıların %71,6 sı katılmaktadır.

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin maddelerine ilişkin betimsel istatistiklerde 3 ün altında ortalamaya sahip maddeye rastlanmamıştır.

Genel olarak girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin en yüksek puan alan ifadelere bakıldığında; katılımcılar yeni ve yeniliğe açık kişilerdir. Bu nedenle yeni fikirlere yatırım yapma istekleri olmakla birlikte bu fikre zaman harcamaktan da çekinmemekte ve başkaları ile çalışmak yerine kendi özgün fikirleri ile devam etmeyi tercih etmektedirler.

3.6.4. Araştırma Modelinin Ölçeklerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Modele ilişkin ölçeklerin boyut indirgeme ve çoklu doğrusal bağlantıyı ortadan kaldırmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın faktör analizi yapılmadan önce örneklemin faktör analizini yapılmaya uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi (KMO) Değerine bakılır. KMO Değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. İyi bir faktör analizi için bu değerin mümkün olduğunca bire yakın olması beklenir. 0,70'nin üzerindeki bir KMO değeri Faktör analizi yapılması için uygun kabul edilir. KMO Değerinin yorumlanmasında aşağıdaki gibi bir nitelendirmenin kullanılması uygundur (Alpar, 2014, s. 529).

- KMO değeri 0,90- 1,00 arasında örneklem yeterliliği açısından "çok iyi"
- KMO değeri 0,80- 0,89 arasında örneklem yeterliliği açısından "iyi"
- KMO değeri 0,70- 0,79 arasında örneklem yeterliliği açısından "orta"
- KMO değeri 0,60- 0,69 arasında örneklem yeterliliği açısından "kötü"
- KMO değeri 0,50- 0,59 arasında örneklem yeterliliği açısından "çok kötü"
- KMO değeri 0,50'nin altında "kabul edilemez" olarak nitelendirilir.

Kişilik, pazarlama eğitimi ve girişimcilik eğilimi ölçeklerine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi (KMO) Sonuçları aşağıda sırasıyla verilerek incelenmiş, ardından faktör analizi sonuçları hesaplanmıştır.

3.6.4.1. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin faktör analizi gerçekleştirilmeden önce ölçeğin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett Testi uygulanarak ölçülmüştür. Ardından faktör analizi öz değer istatistiği, çizgi grafiği ve varimax tekniği yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda tablo 18 de girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi Analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 18: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin KMO Ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		,790
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1653,302
	Serbestlik Derecesi (df)	91
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 18 de görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi Sonucu 0,790 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuç örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonuçları ise ($\chi^2 = 1653,302$; df = 91; $p = 0,000<0,05$) değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu ve bulunan değerlerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar faktör analizi yapmak için veri setinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yük Değerleri				Öz değer	Varyans açıklama oranı
	Özgün-Yenilikçi	Serüvenci-Maceracı	İleri Görüşlü	Tutkulu		
GE7	,719				3,801	14,828
GE9	,694					
GE10	,644					
GE8	,629					
GE4		,744			1,452	14,588
GE5		,693				
GE6		,690				
GE1		,586				
GE12			,775		1,376	14,357
GE13			,775			
GE11			,728			
GE2				,841	1,256	12,562
GE3				,809		
GE14				,455		

Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 19 da gösterilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında girişimcilik eğilimi ölçeğinin 4 faktörden oluştuğu görülmüştür. Birinci faktör 4 sorudan oluşmakta ve özgün-yenilikçi boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %14,821 ini açıklamaktadır. İkinci faktör 4 sorudan oluşmakta ve serüvenci-maceracı boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %14,588 ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör 3 sorudan oluşmakta ve ileri görüşlü boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %14,357 unu açıklamaktadır. Dördüncü faktör 3 sorudan oluşmakta ve tutkulu boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %12,256 sını açıklamaktadır. 4 faktörün açıkladıkları toplam varyans %56,329 olarak ortaya konmuştur.

İfadeler ait faktör yükleri incelendiğinde özgün-yenilikçi boyutuna ait faktör yüklerinin 0,719 ile 0,629 arasında bulunduğu görülmüştür. Serüvenci-maceracı boyutuna ait faktör yüklerinin 0,744 ile 0,586 arasında olduğu görülmüştür. İleri görüşlü boyutuna ait faktör yüklerinin 0,775 ile 0,728 arasında olduğu görülmüştür. Tutkulu boyutuna ait faktör yüklerinin 0,841 ile 0,455 arasında olduğu görülmüştür.

3.6.4.2. Pazarlama Eğitimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Pazarlama eğitimi ölçeğinin faktör analizi gerçekleştirilmeden önce ölçeğin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett Testi uygulanarak ölçülmüştür. Ardından faktör analizi öz değer istatistiği, çizgi grafiği ve varimax tekniği yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda tablo 20 de pazarlama eğitimi ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi Analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 20: Pazarlama Eğitimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		,768
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	584,983
	Serbestlik Derecesi (df)	6
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo 20 de görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi Sonucu 0,768 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuç örneklem büyüklüğünün yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonuçları ise (χ^2 = 584,983; df = 6; p = 0,000<0,05) değişkenler arası ilişkinin bulunduğunu ve bulunan değerlerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar faktör analizi yapmak için veri setinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Pazarlama Eğitimi	Öz değer	Varyans açıklama oranı
PE1	,676	2,421	60,53
PE3	,568		
PE4	,668		
PE2	,509		

Pazarlama eğitimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 21 de gösterilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında pazarlama eğitimi ölçeğinin bir faktörden oluştuğu görülmüştür. Faktör 4 ifadeden oluşmakta ve Pazarlama Eğitimi boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %60,53 ünü açıklamaktadır.

İfadelere ait faktör yükleri incelendiğinde Pazarlama Eğitimi boyutuna ait faktör yüklerinin 0,676 ile 0,509 arasında bulunduğu görülmüştür.

3.6.5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Faktör analizi yapıldıktan sonra pazarlama eğitimi ölçeği ve girişimcilik eğilimi ölçeği ile bu ölçeklerin at boyutlarına ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 22 de gösterilmiştir.

Tablo 22: Faktör Analizi Sonrası Ölçeklere ve Ölçeklerin Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	**Boyutlar**	**Madde Sayısı**		**Cronbach's Alpha (α) Katsayıları**		
Pazarlama Eğitimi		4	4	0,779	0,779	
Girişimcilik Eğilimi	Özgün-Yenilikçi	4	14	0,653	0,773	**0,771**
	Serüvenci-Maceracı	4		0,658		
	İleri Görüşlü	3		0,729		
	Tutkulu	3		0,578		

Tablo 22 de ölçeklerin ve ölçeklere ait alt boyutların güvenilirlik değerleri verilmiştir. Güvenilirlik değerleri incelendiğinde ölçeklerin ve alt boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

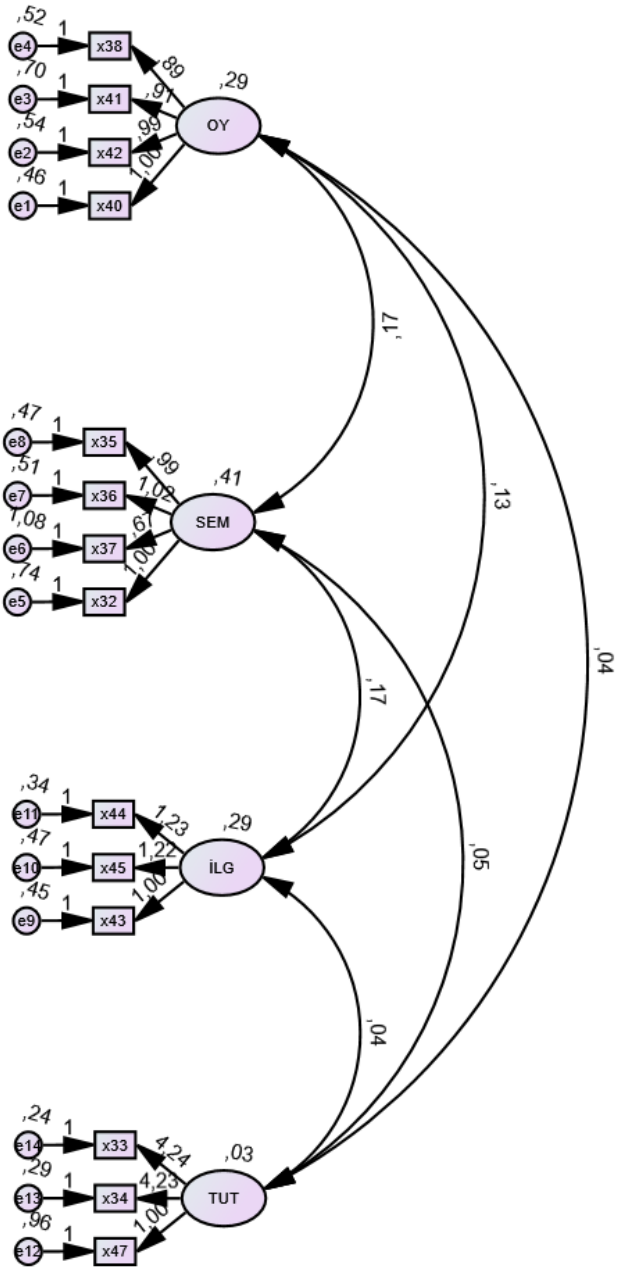
3.6.6. Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizi yapılarak belirlenmiş olan ölçeğe ait faktörleri doğrulamak amacıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konan yapının ne derecede doğru olduğuna bakılmıştır. Çalışmada pazarlama eğitimi ölçeğinde 4 maddeden oluşan gözlenen değişkenler bulunmakta olup Pazarlama Eğitimi boyutu bulunmaktadır. Girişimcilik eğilimi ölçeğinde 14 maddeden oluşan gözlenen değişkenler bulunmakta olup, "Özgün, yenilikçi", "serüvenci, maceracı", "ileri görüşlü" ve "tutkulu" olmak üzere 4 boyutu bulunmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinin ardından pazarlama eğitimi, girişimcilik eğilimi ve kişilik ölçeklerine AMOS 23 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu uygulama sonrasında veri setinin modele uyumluluk derecesi test edilmiştir.

3.6.6.1. Girişimcilik Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Girişimcilik eğilimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi uygulanarak "özgün- yenilikçi", "serüvenci- maceracı", "ileri görüşlü" ve "tutkulu" olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Girişimcilik eğilimi ölçeğinin bu boyutları birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Ardından birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin modeli ortaya konmuştur. Oluşturulan model kapsamında ölçekte var olan boyutlar ile bu boyutlar arasındaki karşılıklı etkiler değerlendirilmiştir. Girişimcilik eğilimi ölçeğinin 4 boyutu "özgün- yenilikçi" (OY), "serüvenci- maceracı" (SEM), "ileri görüşlü" (ILG) ve "tutkulu" (TUT) boyutları ile oluşturulan yol diyagramı şekil 3 de gösterilmiştir.



Şekil 3: Girişimcilik Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

"Özgün- yenilikçi", "serüvenci- maceracı", "ileri görüşlü" ve "tutkulu" faktörlerinin hata terimleri arasında uygulanan modifikasyon indeksleri sonucunda p= 0,000<0,05 olarak bulunmuş bu nedenle modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize edilmiş tahmin sonuçları çerçevesinde ortaya çıkan modelin uyum istatistikleri aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Verilen değerlerin ardından "Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine göre uyum iyiliği değerleri" tablo 23 de verilmiştir.

Tablo 23: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine Göre Uyum İyiliği Değerleri

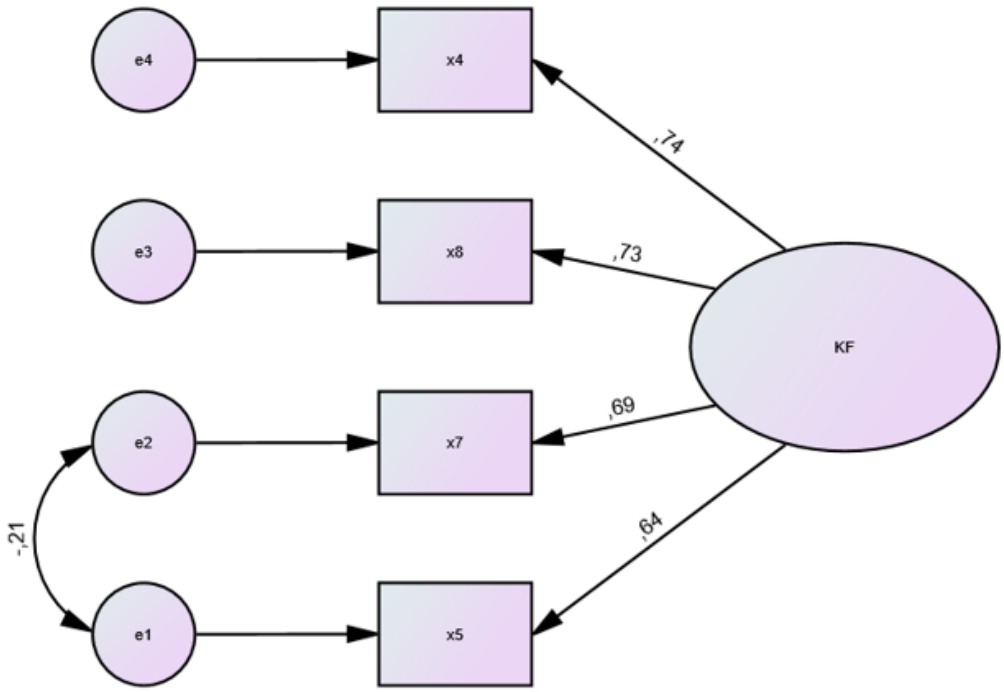
Uyum iyiliği ölçütleri	**İyi uyum**	**Kabul edilebilir uyum**	**Hesaplanan değer**	**Uyum durumu**	**Kaynak**
Genel model uyumu χ^2 /df	≤ 3	≤ 4- 5	1,920	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Zhu, Liu, Guo, Zhao, & Lou, 2015, s. 2118)
Normlaştırılmış uyum indeksi NFI	≥ 0,90	> 0,80	0,918	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)
Normlaştırılmamış uyum indeksi NNFI (TLI)	≥ 0,90	> 0,80	0,947	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)
Arttırmalı uyum indeksi IFI	≥ 0,95	>0,86	0,959	İyi Uyum	(Yeniçeri & Yücel, 2009, s. 151); (Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)

Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI	≥ 0,97	≥ 0,86	0,959	Kabul Edilebilir Uyum	(Yeniçeri & Yücel, 2009, s. 151); (Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)
Yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,042	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37)
İyilik uyum indeksi GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,964	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37)
Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi AGFI	≥ 0,90	≥ 0,80	0,947	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Kanste, Mienttunen, & Kyngas, 2006, s. 209)
Ortalama hataların karekökü RMR	≤ 0,05	Ilımlı Uyum 0,06-0,10	≤0,038	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37)

Tablo 23 de Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin verilmiş doğrulayıcı faktör analizi ile standardize edilerek hesaplanmış olan değerler göz önüne alındığında modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indekslerinin (χ^2 /df=1,920; NFI=0,918; NNFI=0,947; IFI=0,959; CFI=0,959; RMSEA=0,042; GFI=0,964; AGFI=0,947; PNFI=0,717; PGFI=0,652; RMR=0,038) uyum kriterlerini sağladığı görülmüştür.

3.6.6.2. Pazarlama Eğitimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Pazarlama eğitimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Pazarlama eğitimi ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Ardından birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin modeli ortaya konmuştur. Oluşturulan model kapsamında ölçekte var olan ifadelerin etkileri değerlendirilmiştir. Pazarlama eğitimi ölçeği ifadeleri ile oluşturulan yol diyagramı şekil 4 de gösterilmiştir.



Şekil 4: Pazarlama Eğitimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Pazarlama Eğitimi faktörünün hata terimleri arasında uygulanan modifikasyon indeksleri sonucunda p=0,000<0,05 olarak bulunmuş bu nedenle modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize edilmiş tahmin sonuçları çerçevesinde ortaya çıkan modelin uyum istatistikleri aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Verilen değerlerin ardından "Pazarlama Eğitimi Ölçeğine göre uyum iyiliği değerleri" tablo 24 de verilmiştir.

Tablo 24: Pazarlama Eğitimi Ölçeğine Göre Uyum İyiliği Değerleri

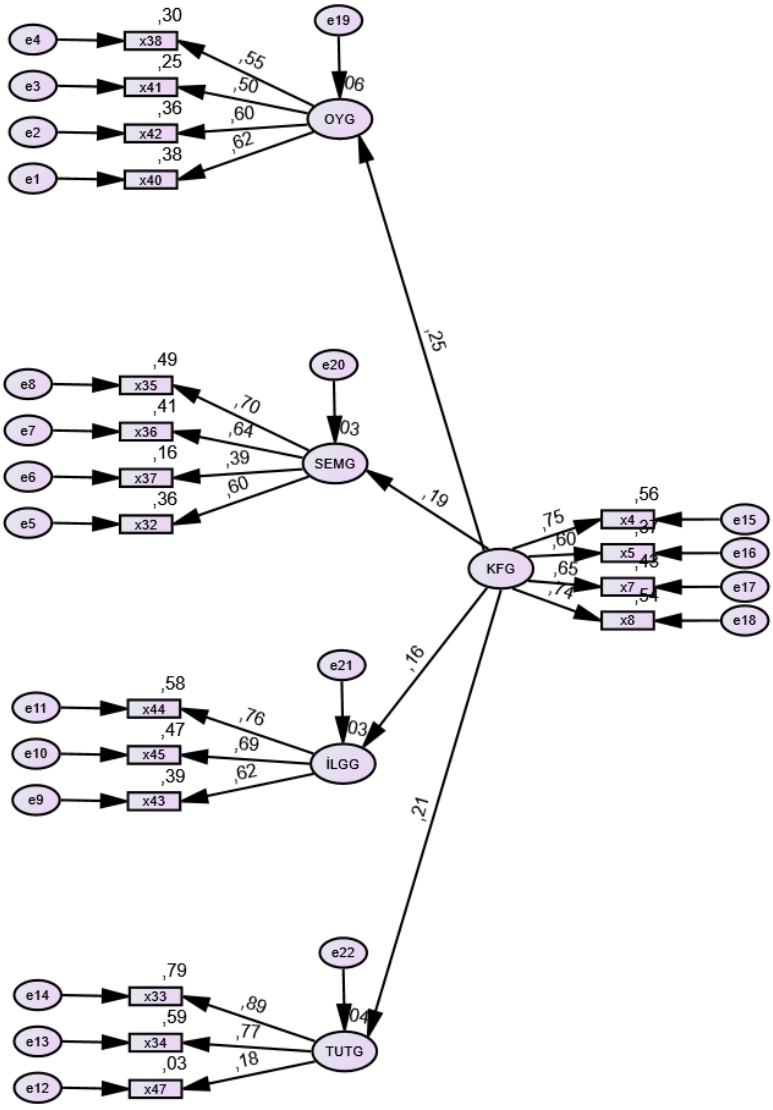
Uyum iyiliği ölçütleri	**İyi uyum**	**Kabul edilebilir uyum**	**Hesaplanan değer**	**Uyum durumu**	**Kaynak**
Genel model uyumu χ^2 /df	≤ 3	≤ 4- 5	0,369	Kabul Edilebilir Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Zhu, Liu, Guo, Zhao, & Lou, 2015, s. 2118)
Normlaştırılmış uyum indeksi NFI	≥ 0,90	> 0,80	0,999	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)
Normlaştırılmamış uyum indeksi NNFI (TLI)	≥ 0,90	> 0,80	1,007	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)
Arttırmalı uyum indeksi IFI	≥ 0,95	>0,86	1,000	İyi Uyum	(Yeniçeri & Yücel, 2009, s. 151); (Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)
Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI	≥ 0,97	≥ 0,86	1,001	İyi Uyum	(Yeniçeri & Yücel, 2009, s. 151); (Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77)

Yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,000	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37)
İyilik uyum indeksi GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	1,000	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37)
Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi AGFI	≥ 0,90	≥ 0,80	0,997	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37); (Kanste, Mienttunen, & Kyngas, 2006, s. 209)
Ortalama hataların karekökü RMR	≤ 0,05	Ilımlı Uyum 0,06-0,10	≤0,004	İyi Uyum	(Meydan & Şeşen, 2015, s. 37)

Tablo 24 de Pazarlama eğitimi ölçeğine ilişkin verilmiş doğrulayıcı faktör analizi ile standardize edilerek hesaplanmış olan değerler göz önüne alındığında modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indekslerinin (χ^2 /df=0,369; NFI=0,999; NNFI=1,007; IFI=1,000; CFI=1,001; RMSEA=0,000; GFI=1,000; AGFI=0,997; PNFI=0,167; PGFI=0,100; RMR=0,004) uyum kriterlerini sağladığı görülmüştür.

3.6.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Tahmini

Araştırma modelindeki Pazarlama Eğitimi Ölçeği (PE) ve Girişimcilik Eğilimi Ölçeği alt boyutları Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) değişkenlerinin arasındaki ilişkileri ölçmek için oluşturulan araştırma modelinin görünümü Şekil 5 de verilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Tablo 25: Modele İlişkin Tahmin Edilen Parametreler

			Regrasyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P	Standartlaştırılmış Regrasyon Katsayısı	Belirlilik Katsayısı
OY	<--	PE	,177	,045	3,948	***	,245	,044
SEM	<--	PE	,162	,052	3,126	,002	,185	,027
İLG	<--	PE	,119	,041	2,860	,004	,164	,034
TUT	<--	PE	,052	,019	2,730	,006	,209	,060

Tablo 26: Standartlaştırılmış Toplam Etkiler

	PE	TUT	İLG	SEM	OY
TUT	,209	,000	,000	,000	,000
İLG	,164	,000	,000	,000	,000
SEM	,185	,000	,000	,000	,000
OY	,245	,000	,000	,000	,000

Tablo 25 ve Tablo 26 incelendiğinde Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin Girişimcilik Eğiliminde yer alan Tutkulu, İleri Görüşlü, Serüvenci-Maceracı ve Özgün-Yenilikçi alt boyutlarını anlamlı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tahmin edilen parametreler istatistiki olarak anlamlıdır.

Modele ilişkin ileri sürülen aşağıda verilmiş **H_1, H_2, H_3, ve H_4** anlamlı pozitif yönde etkili bulunduğundan hipotezler Doğrulanmıştır.

H_1: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından özgün-yenilikçi alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

H_2: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından serüvenci-maceracı alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

H_3: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından ileri görüşlü alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

H_4: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından tutkulu alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

3.6.8. Ölçek Alt Boyutlarının Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Testi

Bu başlık altında modele ilişkin ölçeklerin katılımcıların sosyo-demografik yapılarından cinsiyetlerine, yaşlarına, yaşadıkları illere, katılımcıların anne ve babalarının medeni durumuna, anne babalarının hayatta olup olmamalarına, ailelerinin gelir durumlarına, anne ve babanın eğitim durumlarına, anne babalarının meslek durumlarına, öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine ve öğrenim gördükleri bölümlere göre ölçek alt boyutlarına bakış açıları ve yargılarının farklı olup olmadığı non parametrik testler ile test edilecektir.

Tablo 27: Modele İlişkin Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Test Sonuçları

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
OY	,104	535	,000	,944	535	,000
SEM	,077	535	,000	,981	535	,000
İLG	,103	535	,000	,965	535	,000
TUT	,106	535	,000	,965	535	,000
PE	,119	535	,000	,956	535	,000

Tablo 27 de görüldüğü üzere significance (anlamlılık) değerlerinin tamamı tüm faktörler için 0,05 ten küçük çıkmıştır. Bu durum dağılımın normal olmadığını göstermektedir. Normal dağılım göstermediği için Mann-Whitney U testi uygulanarak araştırma yapılmıştır. Anket formunda bulunan sosyo-demografik sorulara verilen cevaplar 2 seçenekli ise Mann-Whitney U testi, 3 seçenek ve üstü ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

3.6.8.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların cinsiyetleri ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 28 ve Tablo 29 da gösterilmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar				
	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
OY	Kadın	223	266,92	59524,00
	Erkek	312	268,77	83856,00
	Total	535		
SEM	Kadın	223	253,33	56492,00
	Erkek	312	278,49	86888,00
	Total	535		
İLG	Kadın	223	244,36	54492,00
	Erkek	312	284,90	88888,00
	Total	535		
TUT	Kadın	223	258,02	57539,50
	Erkek	312	275,13	85840,50
	Total	535		
PE	Kadın	223	277,09	61791,00
	Erkek	312	261,50	81589,00
	Total	535		

Tablo 29: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Mann-Whitney U	34548,000	31516,000	29516,000	32563,500	32761,000
Wilcoxon W	59524,000	56492,000	54492,000	57539,500	81589,000
Z	-,137	-1,858	-3,013	-1,266	-1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)	,891	,063	,003	,205	,248

Tablo 28 ve Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Girişimcilik eğiliminin İleri Görüşlü (ILG) alt boyutunun erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha yüksek ve olumlu yargılar içinde oldukları test sonucu belirlenmiştir. Diğer alt boyutların cinsiyete göre farklılık göstermediği söylenebilir.

3.6.8.2.Katılımcıların Yaşadığı İllere Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların yaşadığı iller ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 30 ve Tablo 31 de gösterilmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Yaşadığı İllere Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	İl	N	Mean Rank
OY	Ankara	6	296,58
	Antalya	30	246,32
	Bursa	33	259,27
	Denizli	81	253,38
	Hatay	61	286,30
	İstanbul	179	271,63
	İzmir	49	255,94
	Kırklareli	50	286,04
	Konya	5	299,00
	Manisa	26	248,42
	Muğla	7	309,71
	Rize	8	260,00
	Total	535	
SEM	Ankara	6	308,17
	Antalya	30	230,90
	Bursa	33	298,58
	Denizli	81	282,22

	Hatay	61	288,57
	İstanbul	179	263,31
	İzmir	49	245,64
	Kırklareli	50	268,67
	Konya	5	315,70
	Manisa	26	229,42
	Muğla	7	331,36
	Rize	8	227,94
	Total	535	
İLG	Ankara	6	234,58
	Antalya	30	237,97
	Bursa	33	314,00
	Denizli	81	293,46
	Hatay	61	286,59
	İstanbul	179	246,07
	İzmir	49	284,42
	Kırklareli	50	262,52
	Konya	5	325,20
	Manisa	26	253,63
	Muğla	7	341,57
	Rize	8	187,25
	Total	535	
TUT	Ankara	6	420,50
	Antalya	30	310,68
	Bursa	33	253,17
	Denizli	81	279,26
	Hatay	61	265,76
	İstanbul	179	249,58
	İzmir	49	293,24
	Kırklareli	50	261,30
	Konya	5	266,10
	Manisa	26	249,29
	Muğla	7	331,29
	Rize	8	263,88
	Total	535	
PE	Ankara	6	223,17
	Antalya	30	315,57
	Bursa	33	330,55
	Denizli	81	258,94

	Hatay	61	319,23
	İstanbul	179	240,93
	İzmir	49	285,91
	Kırklareli	50	231,07
	Konya	5	270,50
	Manisa	26	273,83
	Muğla	7	359,36
	Rize	8	192,75
	Total	535	

Tablo 31: Katılımcıların Yaşadığı İle Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	4,745	10,212	16,551	14,474	29,342
Df	11	11	11	11	11
Asymp. Sig.	,943	,511	,122	,208	,002

Tablo 30 ve Tablo 31 incelendiğinde katılımcıların yaşadığı il ile Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Pazarlama Eğitimi (PE) boyutunun Rize'de yaşayanların diğer illerde yaşayanlara göre daha düşük olduğu, Muğla'da yaşayanların ise diğer illerde yaşayanlara göre görece daha fazla olduğu söylenebilir.

3.6.8.3.Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların yaşları ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 32 ve Tablo 33 de gösterilmiştir.

Tablo 32: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Yaş	N	Sıra Ortalaması
OY	14	21	176,14
	15	111	263,64
	16	180	279,60
	17	117	261,37
	18	76	273,77
	19	30	290,10
	Total	535	
SEM	14	21	217,90
	15	111	265,00
	16	180	274,89
	17	117	253,06
	18	76	262,09
	19	30	346,05
	Total	535	
İLG	14	21	195,24
	15	111	259,94
	16	180	278,00
	17	117	261,15
	18	76	288,05
	19	30	264,68
	Total	535	
TUT	14	21	204,02
	15	111	266,40
	16	180	279,49
	17	117	256,36
	18	76	258,18
	19	30	320,05
	Total	535	
PE	14	21	233,05
	15	111	272,41
	16	180	282,33
	17	117	262,83
	18	76	230,74
	19	30	304,67
	Total	535	

Tablo 33: Katılımcıların Yaşına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	9,527	11,483	7,336	9,035	9,017
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,090	,043	,197	,108	,108

Tablo 32 ve Tablo 33 incelendiğinde katılımcıların yaşları ile Pazarlama Eğitimi (PE) Özgün-Yenilikçi

(OY), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Serüvenci- Maceracı (SEM) alt boyutunun katılımcılar içinde ne büyük yaş grubu olan 19 yaşında olanların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.8.4.Katılımcıların Anne Babalarının Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların anne babalarının medeni durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 34 ve Tablo 35 de gösterilmiştir.

Tablo 34: Katılımcıların Anne Babalarının Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar				
	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
OY	Evli	451	268,13	120925,00
	Boşanmış	84	267,32	22455,00
	Total	535		
SEM	Evli	451	266,99	120414,00
	Boşanmış	84	273,40	22966,00
	Total	535		
İLG	Evli	451	265,14	119577,50
	Boşanmış	84	283,36	23802,50

	Total	535		
TUT	Evli	451	261,28	117837,00
	Boşanmış	84	304,08	25543,00
	Total	535		
PE	Evli	451	264,75	119404,00
	Boşanmış	84	285,43	23976,00
	Total	535		

Tablo 35: Katılımcıların Anne Babalarının Medeni Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Mann-Whitney U	18885,000	18488,000	17651,500	15911,000	17478,000
Wilcoxon W	22455,000	120414,000	119577,500	117837,000	119404,000
Z	-,044	-,349	-,999	-2,338	-1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)	,965	,727	,318	,019	,258

Tablo 34 ve Tablo 35 incelendiğinde katılımcıların anne baba medeni durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM) ve İleri Görüşlü (ILG) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Tutkulu (TUT) alt boyutunun katılımcılar içinde anne babası boşanmışların boşanmamışlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.8.5.Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların annelerini hayatta olması durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 36 ve Tablo 37 de gösterilmiştir.

Tablo 36: Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar				
	Hayatta Olma Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
OY	Yaşıyor	527	266,24	140308,00
	Vefat Etti	8	384,00	3072,00
	Total	535		
SEM	Yaşıyor	527	268,49	141496,50
	Vefat Etti	8	235,44	1883,50
	Total	535		
İLG	Yaşıyor	527	268,17	141324,50
	Vefat Etti	8	256,94	2055,50
	Total	535		
TUT	Yaşıyor	527	266,69	140544,50
	Vefat Etti	8	354,44	2835,50
	Total	535		
PE	Yaşıyor	527	267,67	141062,00
	Vefat Etti	8	289,75	2318,00
	Total	535		

Tablo 37: Katılımcıların Annelerinin Hayatta Olma Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Mann-Whitney U	1180,000	1847,500	2019,500	1416,500	1934,000
Wilcoxon W	140308,000	1883,500	2055,500	140544,500	141062,000
Z	-2,147	-,601	-,205	-1,599	-,403
Asymp. Sig. (2-tailed)	,032	,548	,837	,110	,687

Tablo 36 ve Tablo 37 incelendiğinde katılımcıların annelerinin hayatta olma durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Özgün-

Yenilikçi (OY) alt boyutunun katılımcılar içinde annesi vefat etmiş olanların annesi hayatta olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.8.6.Katılımcıların Babalarının Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların babalarının hayatta olması durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 38 ve Tablo 39 da gösterilmiştir.

Tablo 38: Katılımcıların Babalarının Hayatta Olmasına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar				
	Hayatta Olma Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
OY	Yaşıyor	511	269,04	137479,50
	Vefat Etti	24	245,85	5900,50
	Total	535		
SEM	Yaşıyor	511	266,58	136220,00
	Vefat Etti	24	298,33	7160,00
	Total	535		
İLG	Yaşıyor	511	268,47	137190,50
	Vefat Etti	24	257,90	6189,50
	Total	535		
TUT	Yaşıyor	511	268,70	137303,50
	Vefat Etti	24	253,19	6076,50
	Total	535		
PE	Yaşıyor	511	269,53	137728,00
	Vefat Etti	24	235,50	5652,00
	Total	535		

Tablo 39: Katılımcıların Babalarının Hayatta Olma Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Mann-Whitney U	5600,500	5404,000	5889,500	5776,500	5352,000
Wilcoxon W	5900,500	136220,000	6189,500	6076,500	5652,000
Z	-,721	-,985	-,330	-,482	-1,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	,471	,325	,741	,630	,290

Tablo 38 ve Tablo 39 incelendiğinde katılımcıların babalarının hayatta olma durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.6.8.7.Katılımcıların Kardeş Sayılarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların kardeş sayıları ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 40 ve Tablo 41 de gösterilmiştir.

Tablo 40: Katılımcıların Kardeş Sayısına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Kardeş Sayısı	N	Sıra Ortalaması
OY	1	44	270,65
	2	190	270,20
	3	164	261,87
	4	75	294,93
	5	29	228,79

	6	22	255,59
	7+	11	255,41
	Total	535	
SEM	1	44	251,91
	2	190	267,15
	3	164	271,24
	4	75	287,03
	5	29	247,12
	6	22	246,05
	7+	11	267,86
	Total	535	
İLG	1	44	282,80
	2	190	283,09
	3	164	249,87
	4	75	272,69
	5	29	258,60
	6	22	244,09
	7+	11	259,05
	Total	535	
TUT	1	44	274,18
	2	190	277,46
	3	164	275,45
	4	75	243,50
	5	29	242,45
	6	22	209,66
	7+	11	319,86
	Total	535	
PE	1	44	261,22
	2	190	257,31
	3	164	267,77
	4	75	283,95
	5	29	311,29
	6	22	285,86
	7+	11	224,55
	Total	535	

Tablo 41: Katılımcıların Kardeş Sayısına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	4,703	2,670	5,287	8,267	5,273
Df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,582	,849	,508	,219	,509

Tablo 40 ve Tablo 41 incelendiğinde katılımcıların kardeş sayısı durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.6.8.8. Katılımcıların Aylık Aile Toplam Gelirine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların aylık aile toplam geliri ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 42 ve Tablo 43 de gösterilmiştir.

Tablo 42: Katılımcıların Aile Aylık Toplam Gelirine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması
OY	4.000 TL ve altı	137	267,03
	4.001-5.000	145	256,47
	5.001-6.000	69	276,01
	6.001-7.000	51	262,86
	7.001-8.000	67	242,15
	8.001 TL ve üstü	66	317,18
	Total	535	
SEM	4.000 TL ve altı	137	262,80
	4.001-5.000	145	270,23

	5.001-6.000	69	266,77
	6.001-7.000	51	273,25
	7.001-8.000	67	259,84
	8.001 TL ve üstü	66	279,40
	Total	535	
İLG	4.000 TL ve altı	137	264,77
	4.001-5.000	145	257,17
	5.001-6.000	69	255,25
	6.001-7.000	51	281,75
	7.001-8.000	67	286,84
	8.001 TL ve üstü	66	282,05
	Total	535	
TUT	4.000 TL ve altı	137	265,16
	4.001-5.000	145	258,42
	5.001-6.000	69	266,18
	6.001-7.000	51	292,77
	7.001-8.000	67	287,71
	8.001 TL ve üstü	66	257,70
	Total	535	
PE	4.000 TL ve altı	137	274,12
	4.001-5.000	145	277,10
	5.001-6.000	69	265,54
	6.001-7.000	51	256,39
	7.001-8.000	67	250,46
	8.001 TL ve üstü	66	264,65
	Total	535	

Tablo 43: Katılımcıların Aile Aylık Gelirine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	9,686	,796	3,232	3,327	1,932
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,085	,977	,664	,650	,858

Tablo 42 ve Tablo 43 incelendiğinde katılımcıların aile gelir durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.6.8.9. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların anne eğitim durumuna ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 44 ve Tablo 45 de gösterilmiştir.

Tablo 44: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması
OY	İlkokul Mezunu Değil	74	267,86
	İlkokul Mezunu	268	272,07
	Ortaokul Mezunu	109	259,58
	Lise Mezunu	71	243,82
	Üniversite Mezunu	13	387,58
	Total	535	
SEM	İlkokul Mezunu Değil	74	257,05
	İlkokul Mezunu	268	271,22
	Ortaokul Mezunu	109	277,34
	Lise Mezunu	71	243,67
	Üniversite Mezunu	13	318,58
	Total	535	
İLG	İlkokul Mezunu Değil	74	265,74
	İlkokul Mezunu	268	260,63
	Ortaokul Mezunu	109	278,02
	Lise Mezunu	71	267,36
	Üniversite Mezunu	13	352,27
	Total	535	

TUT	İlkokul Mezunu Değil	74	251,04
	İlkokul Mezunu	268	275,36
	Ortaokul Mezunu	109	275,08
	Lise Mezunu	71	244,17
	Üniversite Mezunu	13	283,58
	Total	535	
PE	İlkokul Mezunu Değil	74	267,17
	İlkokul Mezunu	268	274,07
	Ortaokul Mezunu	109	258,43
	Lise Mezunu	71	256,92
	Üniversite Mezunu	13	288,35
	Total	535	

Tablo 45: Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	10,106	4,045	5,021	3,570	1,435
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,039	,400	,285	,467	,838

Tablo 44 ve Tablo 45 incelendiğinde katılımcıların anne eğitim durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Özgün-Yenilikçi (OY) alt boyutunun katılımcılar içinde anne eğitim durumu üniversite mezunu olanların anne eğitim durumu lise mezunu ve daha altı olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.8.10. Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların baba eğitim durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 46 ve Tablo 47 de gösterilmiştir.

Tablo 46: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması
OY	İlkokul Mezunu Değil	48	237,56
	İlkokul Mezunu	226	270,14
	Ortaokul Mezunu	136	273,21
	Lise Mezunu	109	261,11
	Üniversite Mezunu	16	331,75
	Total	535	
SEM	İlkokul Mezunu Değil	48	229,36
	İlkokul Mezunu	226	277,90
	Ortaokul Mezunu	136	274,13
	Lise Mezunu	109	258,34
	Üniversite Mezunu	16	257,78
	Total	535	
İLG	İlkokul Mezunu Değil	48	256,68
	İlkokul Mezunu	226	258,35
	Ortaokul Mezunu	136	279,45
	Lise Mezunu	109	275,52
	Üniversite Mezunu	16	289,72
	Total	535	
TUT	İlkokul Mezunu Değil	48	239,43
	İlkokul Mezunu	226	277,03
	Ortaokul Mezunu	136	272,25
	Lise Mezunu	109	254,34
	Üniversite Mezunu	16	283,09
	Total	535	
PE	İlkokul Mezunu Değil	48	257,32
	İlkokul Mezunu	226	271,36
	Ortaokul Mezunu	136	275,57
	Lise Mezunu	109	258,77
	Üniversite Mezunu	16	251,09
	Total	535	

Tablo 47: Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	5,037	4,644	2,496	3,541	1,252
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,283	,326	,645	,472	,869

Tablo 46 ve Tablo 47 incelendiğinde katılımcıların baba eğitim durumu ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.6.8.11. Katılımcıların Annelerinin Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların annelerinin mesleğini ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 48 ve Tablo 49 da gösterilmiştir.

Tablo 48: Katılımcıların Annelerinin Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Meslek	N	Sıra Ortalaması
OY	Çalışmıyor	363	269,17
	İşçi	131	264,52
	Memur	4	271,25
	Çiftçi	7	376,36
	Kendi İşyeri	19	230,08
	Emekli	11	266,32

	Total	535	
SEM	Çalışmıyor	363	267,97
	İşçi	131	264,82
	Memur	4	267,25
	Çiftçi	7	283,21
	Kendi İşyeri	19	230,82
	Emekli	11	361,55
	Total	535	
İLG	Çalışmıyor	363	272,22
	İşçi	131	265,89
	Memur	4	240,13
	Çiftçi	7	231,50
	Kendi İşyeri	19	257,74
	Emekli	11	205,05
	Total	535	
TUT	Çalışmıyor	363	269,43
	İşçi	131	268,61
	Memur	4	362,00
	Çiftçi	7	269,57
	Kendi İşyeri	19	232,18
	Emekli	11	240,05
	Total	535	
PE	Çalışmıyor	363	268,45
	İşçi	131	256,43
	Memur	4	473,38
	Çiftçi	7	321,07
	Kendi İşyeri	19	266,26
	Emekli	11	285,50
	Total	535	

Tablo 49: Katılımcıların Annelerinin Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	4,711	5,263	2,764	2,912	8,837
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,452	,385	,736	,713	,116

Tablo 48 ve Tablo 49 incelendiğinde katılımcıların annelerinin mesleği ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.6.8.12. Katılımcıların Babalarının Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların babalarının mesleği ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 50 ve Tablo 51 de gösterilmiştir.

Tablo 50: Katılımcıların Babalarının Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Meslek	N	Sıra Ortalaması
OY	Çalışmıyor	48	252,18
	İşçi	309	262,83
	Memur	19	317,29
	Çiftçi	20	272,73
	Kendi İşyeri	99	273,17
	Emekli	40	288,34
	Total	535	
SEM	Çalışmıyor	48	294,98
	İşçi	309	267,91
	Memur	19	250,11
	Çiftçi	20	276,25
	Kendi İşyeri	99	259,59
	Emekli	40	261,49
	Total	535	
İLG	Çalışmıyor	48	243,67
	İşçi	309	268,16
	Memur	19	311,66
	Çiftçi	20	238,33

	Kendi İşyeri	99	283,45
	Emekli	40	251,83
	Total	535	
TUT	Çalışmıyor	48	233,22
	İşçi	309	267,95
	Memur	19	286,39
	Çiftçi	20	312,43
	Kendi İşyeri	99	270,46
	Emekli	40	273,05
	Total	535	
PE	Çalışmıyor	48	266,20
	İşçi	309	277,50
	Memur	19	312,34
	Çiftçi	20	257,13
	Kendi İşyeri	99	235,86
	Emekli	40	260,70
	Total	535	

Tablo 51: Katılımcıların Babalarının Mesleğine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	3,631	2,143	4,942	4,449	7,264
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,604	,829	,423	,487	,202

Tablo 50 ve Tablo 51 incelendiğinde katılımcıların babalarının mesleği ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.6.8.13. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 52 ve Tablo 53 de gösterilmiştir.

Tablo 52: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Sınıf	N	Sıra Ortalaması
OY	9. Sınıf	91	251,21
	10. Sınıf	233	279,28
	11. Sınıf	152	264,66
	12. Sınıf	59	257,93
	Total	535	
SEM	9. Sınıf	91	233,33
	10. Sınıf	233	276,97
	11. Sınıf	152	269,62
	12. Sınıf	59	281,86
	Total	535	
İLG	9. Sınıf	91	258,86
	10. Sınıf	233	279,35
	11. Sınıf	152	267,02
	12. Sınıf	59	239,81
	Total	535	
TUT	9. Sınıf	91	244,58
	10. Sınıf	233	278,06
	11. Sınıf	152	259,47
	12. Sınıf	59	286,36
	Total	535	
PE	9. Sınıf	91	274,94
	10. Sınıf	233	284,07
	11. Sınıf	152	237,88
	12. Sınıf	59	271,42
	Total	535	

Tablo 53: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	2,656	5,867	3,595	4,400	8,568
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,448	,118	,309	,221	,036

Tablo 52 ve Tablo 53 incelendiğinde katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi durumu ile Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, Pazarlama Eğitimi (PE) alt boyutunun katılımcılar içinde 11. Sınıf düzeyinde eğitim görenlerin 9., 10., ve 12. sınıfta eğitim görenlere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

3.6.8.14. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Dala Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Katılımcıların öğrenim gördükleri dal ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), ve Tutkulu (TUT) alt boyutlarına ilişkin farklılığının testi yapılarak Tablo 54 ve Tablo 55 de gösterilmiştir.

Tablo 54: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Dala Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Testi

Sıralar			
	Bölüm/Dal	N	Sıra Ortalaması
OY	Satış Elemanlığı	305	270,95
	Sigortacılık	135	272,08
	Emlak Danışmanlığı	4	287,50
	Henüz Dal Seçimi Yapmadım	91	251,21
	Total	535	
SEM	Satış Elemanlığı	305	271,08
	Sigortacılık	135	285,98

	Emlak Danışmanlığı	4	215,00
	Henüz Dal Seçimi Yapmadım	91	233,33
	Total	535	
İLG	Satış Elemanlığı	305	272,37
	Sigortacılık	135	265,80
	Emlak Danışmanlığı	4	216,88
	Henüz Dal Seçimi Yapmadım	91	258,86
	Total	535	
TUT	Satış Elemanlığı	305	271,29
	Sigortacılık	135	275,97
	Emlak Danışmanlığı	4	281,13
	Henüz Dal Seçimi Yapmadım	91	244,58
	Total	535	
PE	Satış Elemanlığı	305	267,04
	Sigortacılık	135	262,07
	Emlak Danışmanlığı	4	383,25
	Henüz Dal Seçimi Yapmadım	91	274,94
	Total	535	

Tablo 55: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Dala Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Farklılığının Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Test İstatistikleri					
	OY	SEM	İLG	TUT	PE
Chi-Square	1,352	7,011	1,042	2,631	2,639
Df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,717	,072	,791	,452	,451

Tablo 54 ve Tablo 55 incelendiğinde katılımcıların öğrenim gördükleri dal ile Pazarlama Eğitimi (PE), Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçlarına Göre İncelenmesi

Araştırmada 32 adet hipotez ortaya konmuştur. Çeşitli istatistiki testler ile test edilen hipotezlerin durumları Tablo 56' da bir bütün halinde gösterilmiştir.

Tablo 56: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları

H_1: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından özgün-yenilikçi alt boyutunu etkilemektedir.	**Doğrulanmıştır.**
H_2: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından serüvenci-maceracı alt boyutunu etkilemektedir.	**Doğrulanmıştır.**
H_3: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından ileri görüşlü alt boyutunu etkilemektedir.	**Doğrulanmıştır.**
H_4: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından tutkulu alt boyutunu etkilemektedir.	**Doğrulanmıştır.**
H_5: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Doğrulanmamıştır.
H_6: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları yaşadığı ile göre farklılık göstermektedir	**Doğrulanmıştır.**
H_7: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları yaş durumuna göre göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_8: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları kardeş sayısı durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_9: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları aile aylık gelir toplamı durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{10}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne baba medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{11}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{12}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları baba hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.

H_{13}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{14}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları baba eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{15}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları anne meslek durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{16}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları baba meslek durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{17}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen sınıf düzeyi durumuna göre farklılık göstermektedir	**Doğrulanmıştır.**
H_{18}: Pazarlama eğitimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen bölüm durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{19}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	**Doğrulanmıştır.**
H_{20}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları yaşadığı ile göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{21}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları yaş durumuna göre göre farklılık göstermektedir	**Doğrulanmıştır.**
H_{22}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları kardeş sayısı durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{23}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları aile aylık gelir toplamı durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{24}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne baba medeni durumuna göre farklılık göstermektedir	**Doğrulanmıştır.**
H_{25}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir	**Doğrulanmıştır.**
H_{26}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları baba hayatta olma durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{27}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	**Doğrulanmıştır.**

H_{28}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları baba eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{29}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları anne meslek durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{30}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları baba meslek durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{31}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen sınıf düzeyi durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.
H_{32}: Girişimcilik eğilimi ölçeği ortalamaları öğrenim görülen bölüm durumuna göre farklılık göstermektedir	Doğrulanmamıştır.

Hipotezler incelendiğinde pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimi alt boyutları olan özgün-yenilikçi, serüvenci-maceracı, ileri görüşlü ve tutkulu alt boyutlarını etkilediği hipotezleri doğrulanmıştır.

Pazarlama eğitiminin yaşanılan il ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği hipotezleri doğrulanmıştır.

Pazarlama eğitiminin cinsiyet, yaş, anne baba medeni durumu, anne hayatta olma durumu, anne eğitim durumu, kardeş sayısı, aile aylık gelir toplamı, baba hayatta olma durumu, baba eğitim durumu, anne mesleği, baba mesleği ve öğrenim görülen bölüme göre farklılık gösterdiği hipotezleri doğrulanmamıştır.

Girişimcilik eğiliminin cinsiyet, yaş, anne baba medeni durumu, anne hayatta olma durumu ve anne eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği hipotezleri doğrulanmıştır.

Girişimcilik eğiliminin kardeş sayısı, aile aylık gelir toplamı, baba hayatta olma durumu, baba eğitim durumu, anne mesleği, baba mesleği ve öğrenim görülen dal, yaşanılan il ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği hipotezleri doğrulanmamıştır.

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın amacı teorik olarak ele alınan pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisinin olup olmadığını saha çalışması yaparak ortaya koymaktır.

Bu amaçla öncelikle araştırmanın evreni olarak Türkiye'deki pazarlama eğitimi veren liselerde öğrenim gören öğrenciler belirlenmiştir. Araştırma ile Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Hatay, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla ve Rize'de pazarlama ve perakende bölümünde öğrenim gören 602 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler anket tekniği ile kolayda örnekleme yolu ile toplanmıştır. SPSS 23 ve AMOS 23 programları kullanılarak verilerin analizinde betimsel istatistikler ortaya konmuş ve kurulan modele ilişkin ölçeklere açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak etkiler tahmin edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre modele ilişkin ölçeklerin alt boyutlarına olan yargılarının birbirinden farklı olup olmadığını ortaya koymak için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu girişimcilik eğiliminin alt boyutları ileri görüşlü, tutkulu, serüvenci-maceracı ve özgün-yenilikçi olarak sıralanmıştır. Araştırmada test sonuçlarına göre pazarlama eğitiminin girişimcilik eğiliminin tüm alt boyutlarını anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca pazarlama eğitimi ölçeğinin yaş ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği, girişimcilik eğilimi ölçeğinin ise cinsiyet, yaş, anne babanın medeni durumu, annenin hayatta olma durumu ve annenin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer sosyo-demografik yapılara göre farklılık olmadığı test sonucu belirlenmiştir.

Uygulamalı olarak sahadan elde edilen veriler özetlenecek olursa;

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri incelendiğinde; katılımcıların %58,3 ünün erkek, %41,7 sinin ise kız olduğu görülmektedir. Erkek öğrenci sayısının kız öğrenci sayısına göre görece fazla olmasının nedeni mesleki liseleri genellikle erkek öğrencilerin tercih etmesi gösterilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları incelendiğinde; %3,9 unun 14 yaşında, %20,7 sinin 15 yaşında, %33,6 sının 16 yaşında, %21,9 unun 17 yaşında, %14,2 sinin 18 yaşında ve %5,6 sının 19 yaşında olduğu görülmüştür. 14 yaşında öğrenim gören öğrenci sayısının düşük olması genel olarak öğrencilerin olması gereken yaşta okula başladıklarını göstermektedir. 15, 16 ve 17 yaşındaki öğrencilerin toplam oranı %76,2 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyi incelendiğinde; %17 sinin 9. sınıf, %43,6 sının 10. sınıf, %28,4 ünün 11. sınıf ve %11 inin 12. sınıf olduğu görülmektedir. Öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre katılımcıların büyük çoğunluğu 10. sınıf ardından 11. sınıf öğrencileri olurken en düşük katılım oranı 12. sınıf öğrencilerine aittir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları illere ait frekanslar incelendiğinde; %33,5 inin İstanbul, %15,1 inin Denizli, %11,4 ünün Hatay, %9,3 ünün Kırklareli, %9,2 sinin İzmir, %6,2 sinin Bursa, %5,6 sına Antalya, %4,9 unun Manisa, %1,5 inin Rize, %1,3 ünün Muğla, %1,1 inin Ankara ve %0,9 Konya olduğu görülmüştür. Araştırmaya toplam 12 ilden katılım sağlandığından dolayı araştırma sonuçlarının ülke geneli lise düzeyi pazarlama öğrencilerini yansıttığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kardeş sayıları incelendiğinde; katılımcıların %8,2 sinin 1 kardeş, %35,5 inin 2 kardeş, %30,7 sinin 3 kardeş, %10 dördünün 4 kardeş, %5, dördünün 5 kardeş, %4,1 inin 6 kardeş ve %2,1 inin 7 kardeş ve fazlası olduğu görülmüştür. Katılımcıların %8,2 si tek çocukken %56,3 ü 3 ve daha fazla kardeş sayısına sahiptir. Bu durum anne ve baba eğitim seviyesi ile ters orantılıdır. Yapılan birçok araştırmada anne ve baba eğitim seviyesi yükseldikçe çocuk sayısının azaldığı, eğitim seviyesi düştükçe çocuk sayısının arttığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anne ve baba eğitim seviyeleri incelendiğinde bu durumu desteklediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumu incelendiğinde; %13,8 inde ilkokul mezunu olmadığı, %50,1 inin ilkokul mezunu, %20,4 ünün ortaokul mezunu, %13,3 ünün lise mezunu ve %2,4 ünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin sadece %15,7 si lise ve üstü mezunu iken %84,3 gibi büyük bir oranı ne yazık ki düşük eğitim seviyesine sahiptir. Bu durum çocuk sayısının fazla olması sonucunu desteklemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının eğitim durumu incelendiğinde; %9 unun ilkokul mezunu olmadığı, %42,2 sinin ilkokul mezunu, %25,4 ünün ortaokul mezunu, %20,4 nün lise mezunu ve %3 ünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının sadece %23,4 ü lise ve üniversite mezunu iken %76,6 sı düşük eğitim seviyesine sahiptir. Bu durum anne eğitim seviyesinin düşüklüğü, çocuk sayısının fazlalığı, öğrencilerin ders başarılarının düşük olması ve üst sınıflara geçmekte zorluk yaşamaları çıkarımları ile örtüşmektedir. Bu eğitim seviyesi anne eğitim seviyesine oranla görece fazla olsa da genel eğitim seviyesi baz alındığında düşük seviyededir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aile aylık toplam gelir durumları incelendiğinde; %25,6 sının 4000 TL ve altı, %27,1inin 4001-5000 TL arasında, %12,9 unun 5001-6000 TL arasında, %9,5 inin 6001-7000 TL arasında, %12,5 inin 7001-8000 TL arasında ve %12,3 ünün 8001 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aile aylık toplam gelirlerinin homojen dağıldığı, belirtilen gelir aralıklarında önemli bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu durum öğrencilerin aynı ekonomik çevreden geldiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak öğrencilerin %52,7 sinin aile aylık gelir toplamının 5.000 TL ve altında olması düşük gelir seviyesinde oldukları ve maddi zorluk yaşadıklarını göstermektedir. Araştırmanın yapıldığı 2022 yılı Mart ayında TUİK'in açlık sınırını 4.928 TL olarak açıklamış olması bu varsayımı desteklemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anne baba medeni durumu incelendiğinde; %84,3 ünün evli %15,7 sinin ise boşanmış olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan her 7 öğrenciden 1 inin anne babasının ayrı olduğu söylenebilir. TUİK'in 2021 yılı için açıkladığı kaba boşanma oranının binde 2 olduğu varsayıldığında anne babası ayrı öğrenci sayısının yüksek oranda olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anne ve baba hayatta olma oranları incelendiğinde; katılımcıların %1,5 ini annesi, %4,5 inin ise babasının vefat ettiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anne mesleki durumu incelendiğinde; %67,9 unun çalışmadığı, %24,5 inin işçi, %0,7 nin memur, %1,3 ünün çiftçi, %3,6 sının kendi iş yeri ve %2,1 inin emekli olduğu görülmüştür. Katılımcıların annelerinin %67,9 gibi yüksek bir oranda ev hanımı olduğu binde 7 gibi düşük bir oranda ise tahsil gerektiren memur olduğu bu durumun da eğitim seviyesiyle bire bir ilgili olduğu ve örtüştüğü söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin baba mesleki durumu incelendiğinde; %9 unun çalışmadığı, %57,8 inin işçi, %3,6 sının memur, %3,7 sinin çiftçi, %18,5 inin kendi işyeri ve %7,5 inin emekli olduğu görülmüştür. Katılımcıların babalarının %57, 8 gibi yüksek bir oranda işçi olması %3,6 gibi düşük bir oranda memur olması durumu eğitim seviyesiyle bire bir ilgili olduğu ve örtüştüğü söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin çok yüksek oranda ev hanımı ve işçi olması, babalarının ise yüksek oranda işçi olması katılımcıların çoğunluğunun aylık aile gelirinin 5000 TL ve altı olması durumunu desteklemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri pazarlama ve perakende alanının dalına ait durumları incelendiğinde; %57 sinin satış elemanlığı, %25,2 sinin sigortacılık, %0,7 sinin emlak danışmanlığı ve %17 sinin henüz seçimi yapmadığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin büyük çoğunluğunun pazarlama eğitimine daha uygun olan satış elemanlığı dalını tercih ettiklerini göstermektedir.

Ayrıca modele ilişkin ölçeklerin alt boyutlarının açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında girişimcilik eğilimi ölçeğinin 4 faktörden oluştuğu görülmüştür. Birinci faktör 4 sorudan oluşmakta ve özgün-yenilikçi boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %14,821 ini açıklamaktadır. İkinci faktör 4 sorudan oluşmakta ve serüvenci-maceracı boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %14,588 ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör 3 sorudan oluşmakta ve ileri görüşlü boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %14,357 unu açıklamaktadır. Dördüncü faktör 3 sorudan oluşmakta ve tutkulu boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %12,256 sını açıklamaktadır. 4 faktörün açıkladıkları toplam varyans %56,329 olarak ortaya konmuştur.

İfadeler ait faktör yükleri incelendiğinde özgün-yenilikçi boyutuna ait faktör yüklerinin 0,719 ile 0,629 arasında, Serüvenci-maceracı boyutuna ait faktör yüklerinin 0,744 ile 0,586 arasında, İleri görüşlü boyutuna ait faktör yüklerinin 0,775 ile 0,728 arasında, Tutkulu boyutuna ait faktör yüklerinin 0,841 ile 0,455 arasında olduğu görülmüştür.

Pazarlama eğitimi faktör analizi sonuçlarına bakıldığında pazarlama eğitimi ölçeğinin bir faktörden oluştuğu görülmüştür. Faktör 4 ifadeden oluşmakta ve Pazarlama Eğitimi boyutunu ortaya koymaktadır. Toplam varyansın %60,53 ünü açıklamaktadır.

İfadelere ait faktör yükleri incelendiğinde Pazarlama Eğitimi boyutuna ait faktör yüklerinin 0,676 ile 0,509 arasında bulunduğu görülmüştür.

Ölçek alt boyutlarının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklarının testi sonuçları yorumlanacak olursa;

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla Girişimcilik Eğilimi ölçeği İleri görüşlü alt boyutuna daha olumlu baktıkları görülmüştür. Bu durum da erkek öğrencilerin sektörde gelecekte yaşanabilecek problemleri, ortaya çıkabilecek ihtiyaçları ve yaşanabilecek muhtemel değişiklikleri kız öğrencilere göre daha iyi ön görebildiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; 19 yaşında olan katılımcıların diğer yaşlardaki katılımcılara oranla Girişimcilik Eğilimi ölçeği Serüvenci-Maceracı alt boyutuna daha yüksek eğilime sahip olduğu görülmüştür. 19 yaşındaki katılımcıların diğer yaşlardaki katılımcılara göre cesaretle girişimde bulunabilen, riskli durumlarda cesur davranabilen, sıra dışı deneyimlerde bulunmaya istekli ve riskli deneyim ve aktiviteleri denemekte çekince görmeyen kişiler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum katılımcıların reşit bireyler olması, okuldan mezun olacak düzeye ulaşmış olmaları ve üniversite ya da iş hayatına atılacak olmaları ile ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; 11. Sınıf düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin 9., 10. ve 12. Sınıf düzeyinde öğrenim gören öğrencilerine oranla pazarlama eğitimi ölçeğinde bulunan ifadelere daha olumsuz baktıkları görülmüştür. Bu durum da 9., 10. ve 12. Sınıf düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin 11. Sınıf düzeyinde öğrenim gören öğrencilere göre aldıkları pazarlama eğitiminin iyi bir kariyer sağlamada etkili olacağı, mesleki gelişimlerine olumlu katkı sağladığı, iş bulma konusunda fayda sağlayacağı ve bu alanda çalışmak istedikleri düşüncelerine daha yüksek oranda sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları ayrıntılı incelendiğinde; yargılara verilen puan ortalamalarının 9. Sınıfta yüksek olduğu, 10. Sınıfta daha yükseldiği, 11. Sınıfta düştüğü, 12. Sınıfa geçildiğinde ise tekrar yükseldiği görülmüştür. İlk olarak 9. sınıfta lise hayatına ve pazarlama eğitimine başlayan öğrencilerin heyecanın yüksek olması, 10. Sınıfta bölüme ait bir dal seçmeleri ile alanlarına daha hâkim ve istekli olmaları alacakları pazarlama eğitimi ile bu alanı meslek olarak görme eğilimlerini arttırmakta, 11. Sınıfta ise okul hayatının vermiş olduğu bıkkınlık, ders sayısının artması ve derslerde yaşadıkları başarısızlıklar nedeniyle düşmekte, 12. Sınıfta ise hayata atılacak olmanın verdiği heyecan ve

sorumluluk, bölüme hakim olmanın en üst seviyeye çıkması ile pazarlama eğitimi sonunda pazarlamayı kariyer olarak görme eğilimleri arttığı düşünülmektedir.

Katılımcıların yaşadığı ile göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; pazarlama eğitimi ölçeğinin Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Hatay, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla illerine göre Rize'de yaşayanlarda puan ortalamalarındaki değerlerin düşük, buna karşın Muğla'da yaşayanların ise bahsi geçen diğer illere göre puan ortalamalarındaki değerlerin yüksek olduğu test sonucu belirlenmiştir. Bu nedenle Muğla'da yaşayan katılımcıların Rize'de yaşayan katılımcılara göre aldıkları pazarlama eğitiminin iyi bir kariyer sağlamada etkili olacağı, mesleki gelişimlerine olumlu katkı sağladığı, iş bulma konusunda fayda sağlayacağı ve bu alanda çalışmak istedikleri düşüncelerine daha yüksek oranda sahip olduğu söylenebilir. Bu durumun nedeni olarak Muğla'nın turizm kenti olması sebebiyle yeni iş kurmaya daha elverişli olması, Rize'nin ise ekonomik ve coğrafi yapısı sebebiyle yeni iş kurmaya elverişli olmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların anne eğitim durumuna göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; girişimcilik eğilimi ölçeğinin özgün-yenilikçi alt boyutunun anne eğitim durumu üniversite mezunu olanların anne eğitim durumu lise mezunu ve altı olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum anne eğitim seviyesi arttıkça çocukların yeni şeyler öğrenmeye açık, problemlerin çözümünde kendi fikirlerini ön plana çıkarabilen, yeniliğe açık ve kendi kararlarını verebilen bireyler olarak yetiştirildiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların anne baba medeni durumuna göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; girişimcilik eğilimi ölçeğinin tutkulu alt boyutu anne babası boşanmış çocuklar da anne babası boşanmamış çocuklara göre daha düşük çıkmıştır. Anne babası boşanmış çocukların anne babası boşanmamış çocuklara göre yüksek getiri sağlayacağına inandıkları fikirlere zaman ve para harcamaktan çekindikleri ve kendileri yeni bir girişimde bulunmak yerine başkalarının yaptığı işlere ortak olmayı tercih ettikleri sonucuna

varılmıştır. Bu durum anne babanın boşanmasının çocuklar üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerden birini gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların anne baba hayatta olma durumuna göre ölçeğe ilişkin yargılara verilen puan ortalamalarındaki farklılık test sonuçları incelendiğinde; girişimcilik eğilimi ölçeğinin özgün yenilikçi alt boyutunun annesi vefat etmiş çocukların annesi vefat etmemiş çocuklara göre daha düşük çıktığı görülmüştür. Annesi vefat etmiş çocukların annesi vefat etmemiş çocuklara göre iş konusunda kendi fikirleriyle özgün tercih yapabilme, yeni şeyler öğrenmeye açık olma, problemleri çözmede kendi fikirleriyle hareket etme eğiliminin düşük olduğu ve bir işi kendileri yapmak yerine başkalarının yapmasını beklediği sonucuna varılmıştır.

Baba vefat etme durumunun ise hiçbir alt boyutta farklılık göstermediği görülmüştür. Bu durum çocukların annelerini kaybetmelerinde babalarını kaybetmeye oranla daha olumsuz etkilendikleri söylenebilir.

Araştırma da ortaya konan hipotezler test edilmiş ve yapılan testler sonucunda H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_{17}, H_{19}, H_{21}, H_{24}, H_{25} ve H_{27} hipotezleri doğrulanmış, H_5, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}, H_{14}, H_{15}, H_{16}, H_{18}, H_{20}, H_{22}, H_{23}, H_{26}, H_{28}, H_{29}, H_{30}, H_{31} ve H_{32} hipotezleri ise doğrulanmamıştır.

Araştırma modelinde pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilimine ve onun alt boyutlarına olan etkisini yapısal eşitlik modeliyle tahmini yapılmıştır.

Araştırma modelindeki Pazarlama Eğitimi Ölçeği (PE) ve Girişimcilik Eğilimi Ölçeği alt boyutları Özgün-Yenilikçi (OY), Serüvenci, Maceracı (SEM), İleri Görüşlü (ILG) ve Tutkulu (TUT) değişkenlerinin arasındaki etkiler tahmin edilmiştir.

Buna göre Pazarlama Eğitimi Ölçeğinin Girişimcilik Eğiliminde yer alan Tutkulu, İleri Görüşlü, Serüvenci-Maceracı ve Özgün-Yenilikçi alt boyutlarını anlamlı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tahmin edilen parametreler istatistiki olarak anlamlıdır.

Modele ilişkin ileri sürülen aşağıda verilmiş **H_1, H_2, H_3, ve H_4** anlamlı pozitif yönde etkili bulunduğundan hipotezler doğrulanmıştır.

H_1: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından özgün-yenilikçi alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

H_2: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından serüvenci-maceracı alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

H_3: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından ileri görüşlü alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

H_4: Pazarlama eğitimi girişimcilik eğilimi alt boyutlarından tutkulu alt boyutunu etkilemektedir. **/ Doğrulanmıştır.**

Ayrıca bu çalışmanın Güney & Nurmakhamatuly, (2007) tarafından yapılan aileleri tarafından daha özgür ve bağımsız bireyler olarak yetiştirilen çocukların yetiştirilmeyen çocuklara göre girişimciliğe daha eğilimli oldukları ortaya koyan çalışma, Uygun, Mete & Güner, (2012) tarafından yapılan erkeklerin kadınlara göre girişimcilik eğiliminin daha fazla olduğu tespit edildiği çalışma, Gümül, Çalık & Kurt, (2017) tarafından yapılan öğrencilerin demografik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisini ortaya koyan çalışma, Boz, Duran & Uğurlu, (2020) tarafından yapılan girişimcilik eğiliminin iş performansı üzerine pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışma, Kayaoğlu & Kurnaz, (2019) tarafından yapılan girişimcilik eğilimleri ile başarma ihtiyacı ve yenilik arasında anlamlı ilişkinin olduğu ortaya koyan çalışma, İşcan & Kaygın, (2011) tarafından yapılan öğrencilerin risk alma, kendine güven, kontrol odağı, başarma ihtiyacı ve yenilik eğilimlerinin yüksek olduğunun tespit edildiği çalışma ile uyumlu ve destekleyici sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşen dünyada büyük ve küçük tüm işletmeler mal ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu yöntem ve teknikler geleneksel ve dijital kanallar aracılığıyla kullanılırken insan kaynağı sürecin ana bileşeni olmaktadır. Bu amaçla işletmelerdeki insan kaynağının iş süreçleri için nitelikli olması bakımından donanımlı ve çağdaş şekilde eğitilmeleri şartı doğmaktadır.

Girişimcilik mikro bazda işletme kârlarını maksimize ederken makro bazda ülkelerin ekonomik gelişimlerine, toplumsal refahın artmasına ve kaynakların optimize edilmesine katkı sağlamaktadır. Girişimciliğin genellikle doğuştan gelen bir yetenek olduğu düşünülse de eğitim aracılığıyla da bireyler girişimcilik yetenekleri edinebilmekte ya da var olan yeteneklerini geliştirilmektedir.

Pazarlama eğitimi ile yetiştirilen insan kaynakları da çoğu durumda girişimci olma eğilimi gösterebilmektedir.

Pazarlama eğitiminin girişimcilik eğilime olan etkisini uygulamalı olarak ortaya koyabilmek için Türkiye'de pazarlama eğitimi alan lise düzeyi öğrencilerinin görüş ve yargılarına başvurulmuştur. Böylece elde edilen verilerin değerlendirilmesi doğrultusunda pazarlama eğitiminin girişimcilik eğiliminin alt boyutları üzerinde farklı istatistiksel yöntem ve teknikler sonucu pozitif yönde etkisinin olduğu test sonucu elde edilmiştir.

Ayrıca pazarlama eğitimi ölçeğinin yaşa ve öğrenim görülen sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği, cinsiyet, şehir, kardeş sayısı, gelir, eğitim görülen dal, eğitim görülen sınıf düzeyi ve katılımcıların anne ve babalarının hayatta olma durumu, medeni durumu, eğitim durumu ve mesleğine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin ise cinsiyet, yaş, anne babanın medeni durumu, annenin hayatta olma durumu ve annenin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği, şehir, kardeş sayısı, gelir, babanın hayatta olma durumu, babanın eğitim durumu, anne

ve babanın mesleği, öğrenim görülen sınıf düzeyi ve dala göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma temel alınarak daha geniş ve kapsamlı başka ölçekleri kullanmak suretiyle direk ve dolaylı etkilerin ortaya koyulması önerilmektedir. Ayrıca aynı araştırmanın lise seviyesinde pazarlama ve perakende bölümü dışında eğitim verilen muhasebe ve finansman, büro yönetimi ve bilişim teknolojileri alanlarında da yapılması önerilmektedir. Çalışma sadece lise düzeyi öğrencilerine yapıldığından gelecekte yapılacak çalışmaların pazarlama eğitimi alan üniversite öğrencileri ve farklı sektörlerdeki tüm çalışanlar üzerinde de yapılması mümkün olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akben, İ., & Güngör, A. (2018). Tedarik Zinciri ve Yalın Tedarik Zinciri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(7), 171-179.

Akca, M. (2020). Girişimcilikten Girişimci Liderliğe. *International Anatolia Academic Online Journal, 6*(2), 80-89.

Akdemir, A. (2001). *İşletme Bilimine Giriş.* Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Alpar, R. (2014). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik SPSS'de Çözümleme Adımları Birlikte* (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpşahin, U. (2011). *Kadın Girişimcilerin Başarı Faktörleri: Farklılık Yaratan Stratejilerin Çözümlenmesi.* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alpugan, O. (1996). *İşletme Bilimine Giriş.* Trabzon: Derya Kitapevi.

Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama.* Ankara: Değişim Yayınları.

AMA. (2022, 03 04). American Marketing Association: https://www.ama.org/ adresinden alındı

Angelica, M. (2019). Social Entrepreneurship: Evolutions, Characteristics, Values and Motivations. *The Annals of The University of Oradea. Economic Sciences, 28*(1), 63-71.

Armstrong, G., & Kotler, P. (1999). *Marketing an Introduction* (5 b.). New Jersey: Prentice-Hall.

Aşkın, A., Nehir, S., & Vural, S. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı Ve Gelişimi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, 6*(2), 55-72.

Ay, C., & Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9*(1-2), 75-85.

Aydınlık, Ü. A. (2016). *Girişimcilik* (1 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik:Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 139-160.

Bahçecik, D., & Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 15*(59), 223-247.

Bakanlığı, K. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018.* Ankara: Kalkınma Bakanlığı. 5 3, 2022 tarihinde https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf adresinden alındı

Balaban, Ö., & Özdemir, Y. (2013). Kadın Girişimcillerin İş-Yaşam Dengesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği. E. Kaygın, & B. Güven içinde, *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik* (s. 113-137). İstanbul: Veritas Akademi.

Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimcilik Tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4*(29), 143-166.

Barker, A. (2001). *Yenilikçiliğin Simyası.* İstanbul: MESS Yayınları.

Bayuk, M. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademiş Bakış*(10), 10.

Bedük, A. (2005). Türkiye"de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(12), 106-117.

Benett, P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms.* Chicago: American Marketing Association.

Biçer, F. D., & Gülmez, M. (2016). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Havayolu Firmalarında Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 40*(1), 325-351.

Bilgin, F., & Aydın, F. (2020). Kültürel Bağlamda İnovasyon ve Girişimciliği Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Genel Değerlendirme. *İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4*(2), 1-30.

Bilginoğlu, E., & Yozgat, U. (2020). Ateşleyici Liderlik Ölçeği (ALÖ) Geliştirme Çalışması. *Akdeniz İİBF Dergisi, 20*(1), 18-34.

Bilim, Y., & Yılmaz Memiş, Z. (2020). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları ve Farkındalığı: İstanbul Otelleri Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 3*(2), 191-199.

Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, A. (2020). Girişimcilik Eğiliminin İş Performansına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 15*(1), 11-23.

Bull, I., & Willard, G. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 8*(3), 183-195.

Candan, H. (2011). Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(2), 157-174.

Cansız, M. (2013). *Türkiye'nin Yenilikçi Girişimcileri: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği.* Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Cansız, M. (2016). *Türkiye'de Akademik Girişimcilik.* Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Cardon, M., Wincent, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *The Academy of Management Review, 34*(3), 511-532.

Cavid, M. (2001). *Felaket Günleri Mütareke Devri'nin Feci Tarihi* (Cilt 1). İstanbul: İstanbul Temel Yayınları.

Çağıran Kendirli, H., & Şenöz, A. (2019). Hizmet Sektöründe Kadın Girişimciler: Çorum Araştırması. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 4*(1), 93-118.

Çakıcı, M., Oğuzhan, A., & Özdil, T. (2015). *İstatistik.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Çelik, M., & Karababa, A. G. (2018). Girişimcilik Niyetlerinin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 13*(1), 57-67.

Çevik Tekin, İ. (2020). Hizmet Pazarlaması. D. Özilhan Özbey (Dü.) içinde, *Turizm İşletmlerinde Modern Pazarlama Yönetimi Teori, Strateji, Örnek Olaylar* (s. 1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çiçeksay, N., & Dülek, B. (2020). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama. *Turkish Business Journal, 1*(1), 51-77.

Çoban, H. (2019). *Drama Temelli Pazarlama Eğitiminin On Birinci Sınıf Öğrencilerinin Takım Çalışması Becerilerine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme. *İleitşim Fakültesi Dergisi*(42), 37-47.

Damar, A. (2015). *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi: Sannio Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı.

Demir, H., & Gümüşoğlu, Ş. (1998). *Üretim Yönetimi, İşlermler Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Demirdöğen, O. (2013). Girişimcilikte Temel Kavramlar. *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler.* içinde Erzurum.

Demirdöğen, O., & Küçük, O. (2011). *Üretim İşlemler Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Demirel, E. T. (2015). Sosyal Girişimcilik. E. Kaygın, & B. Güven içinde, *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular* (s. 111-127). İstanbul: Siyahinci Akademi.

Dilsiz, İ., & Kölük, N. (2008). *Girişimcilik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, S. (2015). *Girişimcilik.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Doğangün Yasa, B. (2013, Kasım-Aralık). 19. Y.Y.'DAN CUMHURİYETE OSMANLI İMPARATORLUĞU'NDAN DEVRALINAN GİRİŞİMCİLİK MİRASI. *AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ*(39), 1-20.

Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*(80), 95-104.

Duran, G., & Sarıtaş, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(1), 147-165.

Ecer, F., & Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Ecer, F., & Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Ekici, E., & Turan, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26*(1), 201-2015.

Elert, N., Anderson, F., & Wennberg, K. (2015). The impact of entrepreneurship education in high school onlong-term entrepreneurial performance. *Journal of Economic Behavior & Organization*(111), 209-223.

Er, P. H. (2003). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(29), 74-85.

Ercan, S., & Yıldıran, C. (2021). Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 16*(1), 91-105.

Erdoğmuş, M. S. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Kitlesel Pazarlamadan Nis Pazarlamaya Dönüşüm (Marmaristeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim alı.

Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon* (5 b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Ergen, M. (2017). *Girişimci Kapital: Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi* (2 b.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Eriksson, S., & Rooth, D.-O. (2014, Mart). Do Employers Use Unemployment as a Sorting Criterion When Hiring? Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review, 104*(3), 1014-1039.

Eşiyok, A. (2006, Şubat). İktisadi Dönemler İtibariyle Türkiye Ekonomisinde Kalkınma (1923-2004). *Ekonomik Araştırmalar*, 1-81. 4 12, 2022 tarihinde https://www.yumpu.com/tr/document/read/37106986/iktisadi-donemler-itibariyle-turkiye-ekonomisinde-kalknma adresinden alındı

Fettahlıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*(11), 27-41.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 4*(7), 204-231.

Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A., & Woo, C. (1997). "Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms". *Administrative science quarterly*, 750-783.

Gözek, S., & Akbay, C. (2012). Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri ve Sorunları. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 45-60.

Grebel, T., Pyka, A., & Hanusch, H. (2003). An Evolutionary Approach to the Theory of Entrepreneurship. *Industry and Innovation, 10*(4), 493-514.

Gülbahar, Y., & Karadal, H. (2018). Girişimcilik Tutkusu ve Tutkulu Liderlik Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *International Journal of Arts and Social Studies, 1*(1), 51-64.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları. *Journal of Internet Applications and Management, 2*(1), 29-36.

Gümül, F., Çalık, A., & Kurt, H. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(2), 91-107. doi:023479120046475

Gümüşlüoğlu,, Ş., & Karaöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği. *Muğla Üniversitesi İİDF Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 97-119.

Güney, S. (2015). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular.* Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Güney, S., & Çetin, A. (2003). Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'deki Girişimcilik Kültürü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 21*(1), 189-210.

Güney, S., & Nurmakhamatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan Ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(18), 62-86.

Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education. *Journal of Marketing Education, 33*(3), 253-272.

Haşıloğlu, S., Sezgin, M., & Bardakçı, A. (2008). Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi., 10*(14), 228-240.

Hisrich, D., & Peters, M. (2001). *Entrepreneurship* (10 b.). United States of America: McGraw Hill Higher Education.

Ilgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Kavramı Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(1), 165-186.

İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26*(2), 191-204.

İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler.* Konya: Çizgi Kitapevi.

İrmiş, A., & Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26*(2), 1-25.

İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(2), 443-462.

Kaasa, A., & Vadi, M. (2008). "How Does Culture Contribute To Innovation? Evidence From European Countries. *Economics and Business Administration, 19*(7).

Kalfaoğlu, S., & Öğe, S. H. (2018, Kış). Fırsat Girişimcisinin Yeni Özelliği: Polikronisite. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 13*(2), 166-182.

Kanste, O., Mienttunen, J., & Kyngas, H. (2006). Pshychometric properties of the Multifactor Leadership Questionnaire among nurses. *Research Methodology*(JAN), 201-212.

Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dagıtım A.S.

Karayılan, D. (2019). *Kuruluş Aşamasında Girişimcilik Türlerinde Sermaye Önceliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Gaziantep İli Örneği.* Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(27), 79-98.

Kayaoğlu, A., & Kurnaz, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Artuklu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Mukaddime, 10*(2), 643-661.

Kayıran, M., & Saygın, S. (2019). İzmir İktisat Kongresi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi, 2*(5), 27-70.

Keskin, S. (2016). Yeşil Girşimcilik. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(12), 285-295.

Keskin, S. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(13), 186-193.

Kilic, G. H., Ozturk, M. G., & Kesegolu, A. M. (2018). INVENTORY CONTROL METHODS IN INDUSTRY 4.0 IMPLEMENTATIONS. *Journal of Management Marketing and Logistics, 5*(4), 324-340.

Kızılkaya, E. (2004). Friedrich Nietzsche'nin Joseph A. Schumpeter'in İktisat Düşüncesi Üzerindeki Etkisine Dair Bir Not. *Doğu Üniversitesi Dergisi, 5*(2), 197-212.

Koca, O. B. (2021). Determining Customer Segmentation and Behavior Models With Database Marketing and Machine Learning. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 89-111.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition.* The United States of America: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management.* New Jersey: Publishing as Prentice Hall.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 323-337.

Kutanis, Ö., & Hancı, A. (2004). Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 3*(1), 447-464.

Kutanis, R. Ö., & Karakira, A. (2013). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü. E. Kaygın, & B. Güven içinde, *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik* (s. 15-27). İstanbul: Veritas Akademi.

Lambing, P., & Kuehl, C. (2000). *Entrepreneurship* (2 b.). Prentice Hall.

Lovelock, C. (1991). *Services Marketing* (3 b.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review, 21*(1), 135-172.

Magrath, A. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons, 29*(3), 44-50.

Marangoz, M. (2016). *Girişimcilikte Güncel Konular ve Uygulamalar* (1 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

MEB. (2017). *Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. 5 1, 2022 tarihinde http://meslek.eba.gov.tr/indir.php?d=SFlIMUJtaXljdG1EcWpUcnZZNTIvNWpXdm5KbjR0Rk8yVUZCSW00VWxmTT0=&da=b05LdGt1Y0IyTjhyTUEvOUI3MWhmTisrMmJWeVdvVjlBUFk4TmpwMDFnZWxQSElQQi8zczJmYXM2UXFRdHUzNkZkVXY4OVJkbkMzNnZiTDdmak1Gdmc9PQ==&iq=bDQxb29HUUdtS3RmSWRwSXlnZkVTYn adresinden alındı

MEB. (2022). *Mesleki Eğitim Haritası*. 5 12, 2022 tarihinde Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü: http://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/alanbilgi.php adresinden alındı

Meydan, C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları.* Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mueller, S., & Thomas, A. (2000). Culture and Entrepreneurial: A Nine Country Study Of Locus Of Control and Innovativeness. *Journal Of Business Venturing, 12*(1), 1-75.

Mughari, A. (2016). Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in İran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *Global Journal of Business Management, 10*(3), 1-5.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Okeke, M., Okonkwo, G., & Oboreh, J. (2016). Entrepreneurship Education As A Catalyst For Entrepreneurial Inclination In Selected Unıversities In The South-East Zone. *Arabian Journal of Business and Management Review, 5*(11), 13-21.

Okumuş, A. (2010). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1*(1), 1-25.

Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27*(2), 97-110.

Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 1-18.

Özgüner, M. (2015). A Study on the Relationship Between Entrepreneurship Types and Personality Types. *Route Educational and Social Science Journal, 2*(1), 148-160.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, 8*(2), 651-682.

Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing.* Bershire: MCGraw H:11 Book.

Peter, J., & Donnelly, J. (1998). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (5 b.). United States: The McGraw-Hill Companies.

Pride, V., & Ferrell, O. (2006). *Marketing concepts and strategies.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Rızaoğlu, B. (1994). Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 28-32.

Roper, S. (1998). Entrepreneurial Characteristics, Strategic Choice and Small Business Performance. *Small Business Economics*(11), 11-24.

Schroeder, R. (1993). *Operations Management: Decision Making in the Operations Functions.* New York: McGraw-Hill.

Semenik, R., & Bamossy, G. (1995). *Principles of Marketing: A Global Perspective* (2 b.). South-Western College Publishing.

Sezer, N. S. (2009). *Sınırtanımayan Reklam Ortamı Açıkhava Reklamcılığı.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Soysal, A. (2015). Girişimcilik Türleri. M. Paksoy, & A. Özgöz (Dü) içinde, *Girişimcilik* (s. 55-109). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Soysal, S. (2005). *Mağacılık Mükemmel Müşteri Hizmetleri ve Etkili Satış Teknikleri.* İstanbul: Remzi Kitapevi.

Sözcan, Z., & Yılmaz, T. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Bilgi, 21*(1), 78-107.

Şen, E., & Aslan, İ. (2017). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girşimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 4*(15), 1847-1855.

Taşkın, E., & Büyük, K. (2015). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahyadaki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 1-22.

Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(1), 1-19.

TDK. (2022, 3 11). Türk Dil Kurumu Sözlüğü: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Tekin, M. (2005). *Girişimcilik.* Konya: Günay Yayıncılık.

Tekin, M., & Tellioğlu, S. (2018). 7p Ekseniñe Engelli Turizm Pazarlaması. Z. Kızmaz (Dü.), *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi* içinde, (s. 10-20). Antalya.

Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama.* Konya: Günay Ofset.

Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması* (2 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tokat, B., & Şerbetçi, D. (1998). *İşletmecilik Bilgisi* (3 b.). İstanbul: Akademisyen Kitabevi.

Top, S. (2015). *Girişimcilik Keşif Süreci* (1 b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Turgut, E. (2019). *Girişimcilik Sürecinde Pazarlama ve Satış Aktivitelerinin Etkileri ve Önemi.* İstanbul: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.

TÜGİAD. (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girşimcilik Nitelikleri.* İstanbul: Türkiye Genç İşadamları Derneği. https://www.rga.com.tr/UserFiles/file/Giri%C5%9Fimcilik.pdf adresinden alındı

TÜİK. (2020). *Girişimcilik ve İş Demografisi, 2017-2019.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. 05 02, 2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimcilik-ve-Is-Demografisi-2017-2019-33939 adresinden alındı

TÜİK. (2021). *Girişimcilik ve İş Demografisi, 2020.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. 5 2, 2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimcilik-ve-Is-Demografisi-2020-37187 adresinden alındı

Türk, Z. (2020). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Telekomünikasyon Şirketi Kullanıcıları Açısından Algılanma Farklılıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 329-340.

Uçbaşaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Flores, M. (2010). The nature of entrepreneurial experience, business failure and comparative optimism. *Journal of Business Venturing*(25), 541-555.

Uygun, M., Güner, E., & Mete, S. (2018). Girişimcilik Eğitiminin Gençlerin Girişimcilik Motivasyonlarının Gelişimindeki Rolü. *Yönetim ve Ekonomi, 25*(3), 879-894.

Uygun, M., Mete, S., & Güner, E. (2012). Genç Girişimci Adaylarının Girşimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(2), 145-156.

Ülgen Aydınlık, A. (2015). *Girişimcilik.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Ürper, Y. (2018). *Girişimcilik ve İş Kurma.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (2 b.). Detay Yayıncılık.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*(46), 74-85.

Yatkın, A., & Ölmez, M. (2011). Girişimcilik ve Girişimcinin Tamamlayıcı Unsurları. *e-Journal of New World Sciences Academy, 6*(2), 187-201.

Yavuz, A. (2014). Tedarik Zinciri Yönetiminde Simülasyon Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2,* 1-9.

Yeniçeri, T., & Yücel, İ. (2009). Müşteri ilişkileri, Örgütsel Bağlılık, Planlama, Öğrenme Yönlülük, uyum Sağlayıcı Davranış İle Satış Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10*(1), 137-157.

Yıldırgan, R., & Met, Ö. (2016). Mystery Shopping Within Customer Relationship Management: The Case Of Hotel Chain. *Journal of Travel and Hospitality Management, 13*(3), 56-67.

Yıldız, S., & Kapu, H. (2012). Üniversite öğrencilerinin bireysel değerleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki: kafkas üniversitesi'nde bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(3), 40-59.

Yılmaz, C., Urdaletova, A., Özdil, T., & Tolun, B. G. (2018). Girişimcilik Dersinin Kırgızistan ve Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi, 25*(3), 655-675.

Yılmaz, M. K. (2013). Hizmet Pazarlaması. A. Erciş içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 279-306). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). HAZIR YAZILIMLAR İLE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(44), 28-44.

Yolaç, G. (2007). Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü. *Öneri Dergisi, 7*(27), 165-170.

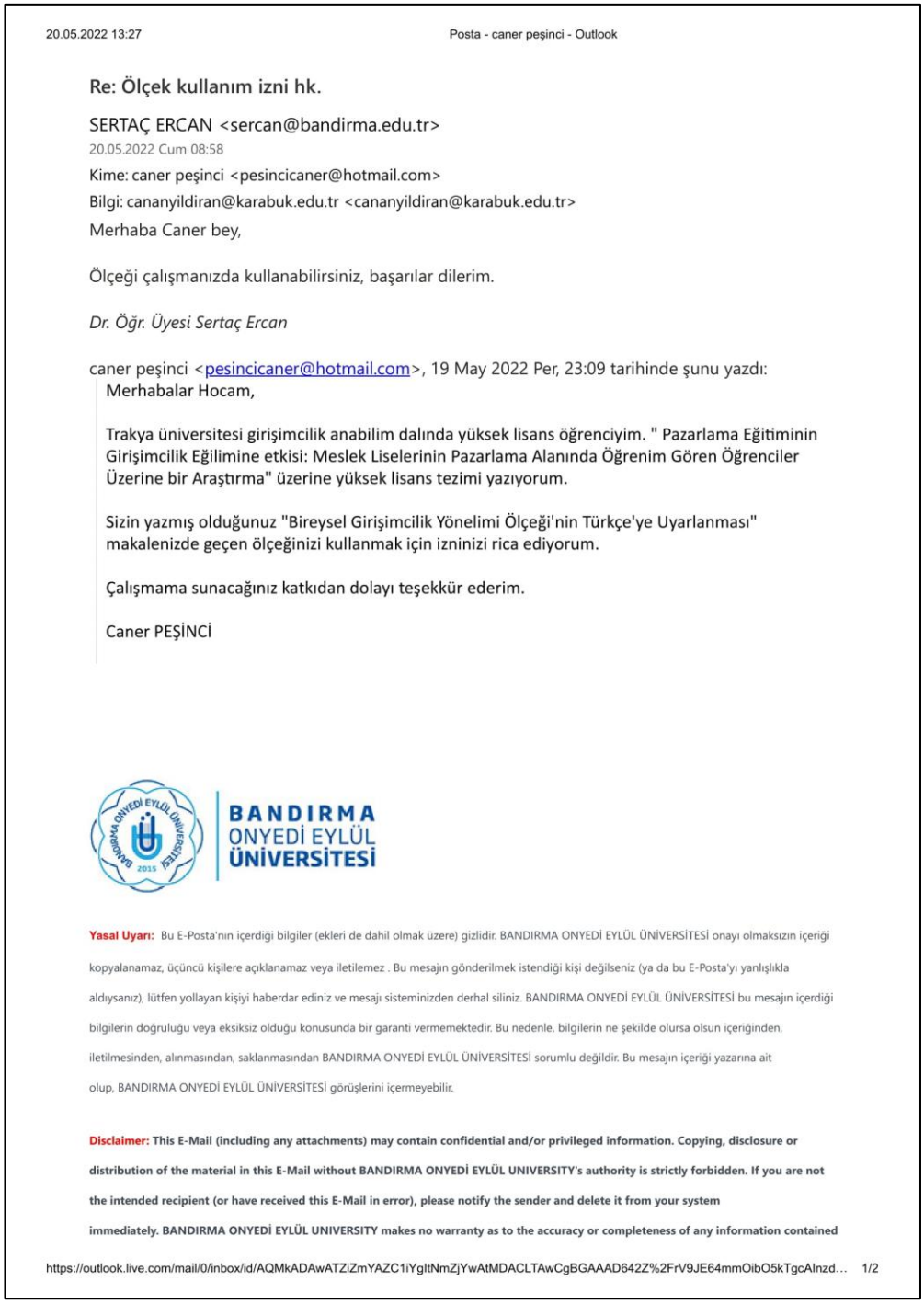
Yücel, N., & Sayıner, N. (2018). Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini Banka Çalışanları Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 103-127.

Yücel, N., Yücel, A., Gülter, E., & Ak , M. (2012). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5*(2), 150-164.

Zhu, Y., Liu, C., Guo, B., Zhao, L., & Lou, F. (2015). The impact of emotional intelligence on work engagement of registered nurses: the mediating role of organisational justice. *Journal of Clinical Nursing,* 2115-2124.

EKLER

Ek 1: Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Ölçek İzin Maili



20.05.2022 13:27 Posta - caner peşinci - Outlook

Re: Ölçek kullanım izni hk.

SERTAÇ ERCAN <sercan@bandirma.edu.tr>
20.05.2022 Cum 08:58
Kime: caner peşinci <pesincicaner@hotmail.com>
Bilgi: cananyildiran@karabuk.edu.tr <cananyildiran@karabuk.edu.tr>
Merhaba Caner bey,

Ölçeği çalışmanızda kullanabilirsiniz, başarılar dilerim.

Dr. Öğr. Üyesi Sertaç Ercan

caner peşinci <pesincicaner@hotmail.com>, 19 May 2022 Per, 23:09 tarihinde şunu yazdı:

> Merhabalar Hocam,
>
> Trakya üniversitesi girişimcilik anabilim dalında yüksek lisans öğrenciyim. " Pazarlama Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine etkisi: Meslek Liselerinin Pazarlama Alanında Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine bir Araştırma" üzerine yüksek lisans tezimi yazıyorum.
>
> Sizin yazmış olduğunuz "Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması" makalenizde geçen ölçeğinizi kullanmak için izninizi rica ediyorum.
>
> Çalışmama sunacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.
>
> Caner PEŞİNCİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Yasal Uyarı: Bu E-Posta'nın içerdiği bilgiler (ekleri de dahil olmak üzere) gizlidir. BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ onayı olmaksızın içeriği kopyalanamaz, üçüncü kişilere açıklanamaz veya iletilemez . Bu mesajın gönderilmek istendiği kişi değilseniz (ya da bu E-Posta'yı yanlışlıkla aldıysanız), lütfen yollayan kişiyi haberdar ediniz ve mesajı sisteminizden derhal siliniz. BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ bu mesajın içerdiği bilgilerin doğruluğu veya eksiksiz olduğu konusunda bir garanti vermemektedir. Bu nedenle, bilgilerin ne şekilde olursa olsun içeriğinden, iletilmesinden, alınmasından, saklanmasından BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ sorumlu değildir. Bu mesajın içeriği yazarına ait olup, BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ görüşlerini içermeyebilir.

Disclaimer: This E-Mail (including any attachments) may contain confidential and/or privileged information. Copying, disclosure or distribution of the material in this E-Mail without BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL UNIVERSITY's authority is strictly forbidden. If you are not the intended recipient (or have received this E-Mail in error), please notify the sender and delete it from your system immediately. BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL UNIVERSITY makes no warranty as to the accuracy or completeness of any information contained

https://outlook.live.com/mail/0/inbox/id/AQMkADAwATZiZmYAZC1iYgItNmZjYwAtMDACLTAwCgBGAAAD642Z%2FrV9JE64mmOibO5kTgcAlnzd… 1/2

Ek 2: Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Ölçek İzin Maili

Ynt: Ölçek kullanım izni hk.

Canan YILDIRAN <cananyildiran@karabuk.edu.tr>
20.05.2022 Cum 08:47
Kime: caner peşinci <pesincicaner@hotmail.com>

Caner Merhaba,

Tebrik ederim ve akademik çalışmaların için başarılar dilerim.
Gerekli atıflar yapıldıktan sonra, hiç problem değil.
Mail için ayrıca teşekkür ederim.

İyi çalışmalar,

Dr. Canan YILDIRAN
Karabuk University
Business Administration Faculty
78050 Karabuk, Turkey
Tel: +903704186329

Gönderen: caner peşinci <pesincicaner@hotmail.com>
Gönderildi: 19 Mayıs 2022 Perşembe 23:09
Kime: SERTAÇ ERCAN <sercan@bandirma.edu.tr>; Canan YILDIRAN <cananyildiran@karabuk.edu.tr>
Konu: Ölçek kullanım izni hk.

Merhabalar Hocam,

Trakya üniversitesi girişimcilik anabilim dalında yüksek lisans öğrenciyim. " Pazarlama Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine etkisi: Meslek Liselerinin Pazarlama Alanında Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine bir Araştırma" üzerine yüksek lisans tezimi yazıyorum.

Sizin yazmış olduğunuz "Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması" makalenizde geçen ölçeğinizi kullanmak için izninizi rica ediyorum.

Çalışmama sunacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Caner PEŞİNCİ

Ek 3: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik Bölümü'nde, yürütülen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışmada meslek liselerinin pazarlama bölümünde öğrenim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bilimsel nitelik taşıyan bu araştırmanın, idari veya siyasi herhangi bir yönü yoktur. Sorulara verdiğiniz bilgiler sadece belirtilen araştırma kapsamında kullanılacak olup başka bir kurum ya da 3. kişilerle paylaşılmayacaktır.

Sorulara eksiksiz, gerçekçi ve içtenlikle cevap vermeniz, bu araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Değerli yardım ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Caner PEŞİNCİ
Araştırmacı

Lütfen size uygun olan şıkkı işaretleyiniz.

1. **Doğum Yılınız** :(……)
2. **Cinsiyetiniz** :( ) Kadın ( ) Erkek
3. **Yaşadığınız İl** :(……)
4. **Siz dahil kardeş sayınız:** ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7+
5. **Ailenizin aylık toplam geliri:**
   ( ) 4.000 TL ve altı ( ) 4.001-5.000 ( ) 5.001-6.000
   ( ) 6.001-7.000 ( ) 7.001-8.000 ( ) 9.001 TL ve üstü
6. **Anne-Babanızın Medeni Durumu:**
   ( ) Evli ( ) Boşanmış
7. **Anneniz hayatta mı?**
   ( ) Yaşıyor ( ) Vefat Etti
8. **Babanız hayatta mı?**
   ( ) Yaşıyor ( ) Vefat Etti

9. Annenizin Eğitim Durumu:

( ) İlkokul mezunu değil
( ) İlkokul Mezunu
( ) Ortaokul Mezunu
( ) Lise Mezunu
( ) Üniversite Mezunu

10. Babanızın Eğitim Durumu:

( ) İlkokul mezunu değil
( ) İlkokul Mezunu
( ) Ortaokul Mezunu
( ) Lise Mezunu
( ) Üniversite Mezunu

11. Annenizin Mesleği:

( ) Çalışmıyor ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Çiftçi ( ) Kendi işyeri var ( ) Emekli

12. Babanızın Mesleği:

( ) Çalışmıyor ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Çiftçi ( ) Kendi işyeri var ( ) Emekli

13. Şu an öğrenim gördüğünüz sınıf düzeyi:

( )9 ( )10 ( )11 ( )12

14. Öğrenim gördüğünüz bölüm/dal:

( ) Satış Elemanlığı ( ) Sigortacılık ( ) Emlak Danışmanlığı Diğer(……..)

Aşağıda toplam 18 adet ifade bulunmaktadır. İfadeye katılım derecenize göre (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden size uygun olanı işaretleyiniz.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Aldığım pazarlama eğitiminin gelecekte bana iyi bir kariyer saylayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
2	Aldığım pazarlama eğitiminin mesleki gelişimime olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Aldığım pazarlama eğitimi ile ilgili bir alanda çalışmak isterim.	1	2	3	4	5
4	Aldığım pazarlama eğitiminin iş bulmam konusunda fayda sağlayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Bilmediğim konularda cesaretle girişimde bulunmayı severim.	1	2	3	4	5
6	Yüksek getiri sağlayacağına inandığım bir fikre çok fazla zaman harcarım.	1	2	3	4	5
7	Yüksek getiri sağlayacağına inandığım bir fikre çok fazla para harcarım.	1	2	3	4	5
8	Riskli durumlarda cesur davranma eğilimdeyim.	1	2	3	4	5
9	Standart olmayan yeni ve sıra dışı aktiviteler denemeyi severim.	1	2	3	4	5
10	Deneyeceğim aktivite riskli ise denemekten çekinirim.	1	2	3	4	5
11	İş konusunda kendi fikirlerimle özgün çalışmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
12	Yeni şeyler öğrenmeye açığımdır.	1	2	3	4	5
13	Bir problemi çözerken kendi fikirlerimle hareket ederim.	1	2	3	4	5
14	Bir işi başkasının yapmasını beklemek yerine kendim yaparım.	1	2	3	4	5
15	Sektörde gelecekte yaşanabilecek problemleri öngörebilirim.	1	2	3	4	5
16	Sektörde gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçları tahmin edebilirim.	1	2	3	4	5
17	Genellikle gelecekte yaşanabilecek değişiklikleri öngörebilirim.	1	2	3	4	5
18	Başkalarının yaptığı çalışmalara ortak olma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5