



Covid-19 Döneminde Pazar Odaklı Girişimler Ne Olmalı? Girişimci Adayların Görüşleri

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye

ORCID: 0000-0002-2411-0218

tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

Özet

Covid-19 dönemi dijitalleşmenin artması konusunda yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Dijital kullanıcıların artması ile dijital işlerin de arttığı görülmektedir. Tüketici davranışlarının bu radikal değişimine şahit olduğumuz bu günlerde pazar odaklı girişimlerin dijital girişimlere doğru kaydığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, covid-19'un etkisiyle değişen tüketici davranışlarına binaen pazar odaklı girişimlerin ne olması gerektiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Pazar odaklı girişimleri ortaya çıkarmak için nitel bir araştırma ile işletmecilik üzerine eğitim almakta olan girişimci adaylarının görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda girişimci adaylarının fiziki çalışma ortamı gerektiren işlerde daha çok sağlığı koruyucu temizlik üzerine girişimlere; fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen işlerde ise daha çok dijital girişimler üzerine iş yapmak istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazar Odaklı Girişimler, Girişimci, Girişimcilik, Covid-19, Dijital Girişimcilik

Opinions of Entrepreneur Candidates on Market Focused Initiatives in the Covid-19 Era

Abstract

The Covid-19 era was the beginning of a new era in increasing digitalization. With the increase of digital users, it is seen that digital businesses also increase. Nowadays, as we witness this radical change in consumer behavior, it is seen that market-oriented initiatives are shifting towards digital initiatives. The purpose of this study is to reveal what market-oriented initiatives should be based on changing consumer behavior with the effect of covid-19. In order to reveal market-oriented initiatives, the opinions of

entrepreneur candidates who are studying business administration were taken with a qualitative research. As a result of the research, the entrepreneur candidates are more likely to attempt health-protective cleaning initiatives in jobs that require a physical work environment; In jobs that do not require a physical work environment, it has emerged that they want to work mostly on digital initiatives.

Keywords: Market Oriented Initiatives, Entrepreneur, Entrepreneurship, Covid-19, Digital Entrepreneurship

Giriş

Girişimci, yeni fırsatları öngören ve o fırsatlar üzerinde harekete geçme konusunda düşünen ve bu yönde davranış sergileyen kişidir¹. Pazar odaklı girişim ise, müşteriye değer katmak için eşsiz yolların keşfedilmesidir². Girişimciler, başkalarının kaos olarak algıladıkları ortamları kendileri için fırsat olduklarının farkında olan bireylerdir.³ Girişimcilerin korku, stres, endişe, kaygı ve benzeri psikolojik negatif beklenti durumlarında, girişim kararları oldukça azalmakta ya da girişim tercihleri değişkenlik göstermektedir.⁴ Covid-19 sürecinin başlamasıyla birlikte tüketicilerin davranışlarında radikal değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler bazı sektörde satışların artmasına neden olursak bazılarında ise ani düşümlere sebep olmuştur. Örneğin bu süreçle birlikte market ve sağlık ürünlerinde %150'nin üzerinde artışlar görülmekte iken, ulaşım, tekstil, mobilya ve elektronik gibi sektörlerde eksilere düşüldüğü görülmektedir⁵. Bunun dışında bir başka

¹ Jiwa, S., Lavelle D. & Rose, A. (2004). Netpreneur Simulation: Enterprise Creation for the Online Economy. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 32 (11-12), 587-596; Bakırtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.

² Marangoz, M., & Erboy, N. (2019). Girişimci Pazarlama Eğiliminin Kendi İşini Kurma Eğilimi Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mugla Sıtkı Kocman University Journal of Social Sciences*, 44(1), 97.

³ Coşkun, A. (2011). Küresel Krizin Girişimcilik Üzerine Etkisi: Piyasaya Yeni Giren Firmalar Açısından Ülke Karşılaştırması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 0, Sayı: 2, s. 129-130. ; Mert, G. (2020). Girişimcilerin Kriz Algısı ve Kriz ile Başa Çıkma Stratejileri, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 3(32), 1047-1064.

⁴ Kaygın, E. & Güven, B. (2015). Girişimci Olmayı Belirleyen Faktörler. *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, 1. Baskı, Siyah İnci Akademi Yayınları; Mert, G. (2020). Girişimcilerin Kriz Algısı ve Kriz ile Başa Çıkma Stratejileri, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 3(32), 1047-1064.

⁵ Muradoğlu, C. (2020). "Covid-19'la Birlikte Türkiye'de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?", <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>, erişim: 14.10.2020.

araştırmada dünyadaki girişimler konusunda evden yapılan girişimlerde artışın olduğu anlaşılmaktadır⁶.

Bu dönemin yasakları ve insanların üzerindeki oluşan korkuların etkisiyle bireylerin hijyene ve sosyal mesafeye daha çok dikkat etmeye başladıkları, tüketim harcamalarının ve yapılan girişimlerin de bu doğrultuda değiştiği anlaşılmaktadır⁷.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, işletmecilik üzerine eğitim alan girişimci adaylarının görüşlerine dayanarak, Covid-19 pandemi sürecinde pazar odaklı girişimlerin ne olması gerektiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda girişimler, fiziki çalışma ortamı gerektiren/gerektirmeyen işler şeklinde ikiye bölünmüştür. Araştırmanın girişimci adaylarına yön verecek fikirler içermesinden dolayı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde işletmecilik üzerine eğitim alan girişimci adaylarının «Covid-19 sürecinde yapılabilecek girişimlerin neler olması gerektiği ve nedeni» üzerine görüşlerini derinlemesine incelemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmaya gönüllü olarak 502 lisans ve önlisans öğrencisi katılmıştır. Ancak bunlardan 373 katılımcının görüşleri değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma aracı olarak online Google/drive formlarından yararlanılmıştır. Hazırlanan araştırma linkinin dağıtımında ise sosyal medya ve öğrenci temsilcileri aracılığıyla WhatsApp gruplarına yönlendirmelerden yararlanılmıştır.

Online elde edilen verilerin analizinde Excel Programından yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Öncelikle veriler fiziki mekân gerektiren ve gerektirmeyen girişimler olmak üzere ikiye bölünmüştür. Belirtilen pazar odaklı girişimler doğrultusunda sektörler belirlenmiş ve neden bu girişimin seçildiği sorusunun yanıtları benzer ifadeler ile gruplandırılmıştır. Katılımcıların birden fazla ifade ettikleri girişimler de değerlendirmeye alınmıştır. Fizik çalışma ortamı

⁶ Jones, K. (2020). "How Covid-19 Consumer Behavior is Impacting Industries", <https://www.visualcapitalist.com/consumer-spending-impacting-industries/>, erişim: 14.10.2020.

⁷ İnce, M. & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 1-1.

gerektiren girişimlerle ilgili 302 kişi; fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen girişimlerle ilgili ise 80 kişi girişim belirtmişlerdir.

Analiz Bulguları

Bu bölümde, içerik analizine dayalı olarak fiziki mekân gerektiren ve gerektirmeyen girişimler ayrımından sonra sektör kategorileri oluşturulmuş. Alt kategoriler olarak girişimler belirlenmiş ve alt girişimlerin nedenini sorgulayan genel ifadeler tespit edilmiştir.

Fiziki mekân gerektiren girişimlerde oluşan sektörler;	Fiziki mekân gerektirmeyen girişimlerde oluşan sektörler;
<ul style="list-style-type: none">• Temizlik %35,8• Sağlık %24,5• Gıda %18,9• Tarım ve hayvancılık %6,6• Perakendecilik %5,6• Lojistik %3,3• Güvenlik %2• Makine %1,3• Kamu %0,7• Akaryakıt %0,3• Turizm %0,3• Spor %0,3• Ulaşım %0,3	<ul style="list-style-type: none">• E-perakendecilik %60• İletişim %10• Bilişim ve yazılım %6• Lojistik %5• Sosyal medya %4• Medya %3• Bankacılık %4• Gastronomi %3• Finans ve Mali %4• Müzik %1

Tablo 1'e göre fiziki çalışma ortamı gerektiren işler konusunda katılımcıların %35'i temizlik sektörü üzerine görüş bildirmiştir. Temizlik sektörü içerisinde yapılabilecek işler ise %93,5 olarak genel temizlik ürünlerinin üretimi ve pazarlaması iken geri kalan işler olarak temizlik ve ilaçlama hizmetlerini belirtmişlerdir. Temizlik sektörünü seçmelerinin ana sebebi ise insanların covid-19'un etkisiyle temizlik ve hijyen faktörlerine daha fazla dikkat etmeye başlamasından dolayı ihtiyaç ve talebin artışı olarak ifade etmişlerdir.

Sağlıklı yaşamının öneminin artması ve bu yönde ihtiyaçların da artması sonucunda işin sürekliliğini de göz önüne alarak katılımcıların %24,5'i sağlık sektöründe bir girişim olarak değil de sağlık, eczane veya ilaç şirketi çalışanı olmak istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %18,9'u gıda sektöründe bir girişimde bulunmak istediklerini belirtmiştir. Bunların ise %47'si gıda ürünleri üretimi ve pazarlamasını işin sürekliliği, ihtiyaç ve talebin artmasından dolayı tercih etmektedirler. Bunun dışında gıda sektörü konusunda yine benzer nedenler ile fırıncılık, manavcılık, doğal/organik/aktar market, makarna imalatı ve sebze/meyve toptancılığı girişimcilerini belirtmişlerdir.

%6,6'lık bir katılımcı ise ailelerinin tarım ve hayvancılıkla uğraşmalarından etkilenerek doğal ve organik ürünlerin üretimi ve pazarlaması, seracılık, tavuk/yumurta üretimi, büyükbaş hayvan yetiştiriciliği gibi girişimler belirtmişlerdir. Bu girişimleri seçme nedenleri olarak ise ihtiyaç ve talebin doğal/sağlıklı/gdo'suz ürünlere yönünde artması, bu alanda devlet desteklerinin bulunması, işin sürekliliğini belirtmişlerdir.

Aşağıda lisans öğrencisi bir kişinin tarım sektörü üzerine ifadesi yer almaktadır:

“...organik tarıma yöneldim insanlar bu dönemde hijyene daha çok önem verdi gıdaya daha çok önem verdi bu dönem insanları çok etkiledi bu durum bitse bile artık insanlar hijyene gıdaya daha çok önem verecek bu ürün ucuz bunu alayım demek yerine hangi meyve seze ilaçsız hormonsuz diye bakacaklarını düşünüyorum ve organik tarım yapıldığında devlet bunun denetlemesini yapıp üreticiye ürün organiktir diye belge veriyor böyle bir durumda insanların artık giyime kuşama vereceği değer az olacağını sağlığına daha çok değer vereceğini düşünüyorum tabi ki herkes bu şekilde olmayacaktır fakat insanların büyük çoğunluğunun artık sağlığına gıdaya temizliğine daha çok önem verdiğini düşündüğüm için organik tarım yapıp tüketiciye sağlıklı ve güvenli bir şekilde ulaştırmayı hedefler bu durumu kendi açımdan avantaja çevirmeye çalışırım...”

Bu dört sektörün dışında katılımcıların perakendecilik, turizm, spor, ulaşım gibi sektörlerde girişim tercihleri bulunurken; kamu sektöründe bir polis veya memur olmayı işin sürekliliği ve işsiz kalmamak için isteyenler bulunmaktadır. Bunun dışında yine işin sürekliliği ve işsiz kalmamak için akaryakıt istasyonu çalışanı, lojistik sektörü çalışanı olmak istediğini belirtenlerde bulunmaktadır.

Tablo 1: Fiziki çalışma ortamı gerektiren pazar odaklı girişim tercihleri ve nedenleri

Sektör	Pazar Odaklı Girişim	Neden	Pazar Odaklı Girişim Bazında Toplam %	Sektör Bazında Genel Toplam %
Temizlik	Kişisel Koruyucu Sağlık Ürünleri, Dezenfektan, Maske, Koruyucu Tulum, Sabun, Kolonya, Genel Temizlik Ürünleri İmalatı veya Pazarlaması	Evde geçen sürelerin uzaması ve temizlik ve hijyen konusunda hassas davranışların artması dolaylı temizlik ürünlerine olan ihtiyaç ve talebin artması	101 %93,5	108 %35,8
	Temizlik Hizmetleri	Sürekliliği olan bir iş, kar oranı yüksek, ihtiyacın ve talebin artması	4 %3,7	
	İlaçlama Hizmetleri	İşin sürekliliği, Kar oranı yüksek	3 %2,8	
			%100	
Sağlık	Sağlık Çalışanı	Sürekli istihdam edilebileceği bir iş, Sağlık ürünlerine olan ihtiyaç ve talebin artması,	45 %60,8	74 %24,5
	Eczane Çalışanı	İnsanlara yardım etmek, Sağlıklı yaşamının öneminin artması	28 %37,8	

	İlaç Şirketleri Çalışanı		1 %1,4	
			%100	
Gıda	Gıda Ürünleri Üretimi, Pazarlaması ve/veya Dağıtımı	İhtiyacın ve talebin artması, İşin sürekliliği	27 %47,4	57 %18,9
	Fırıncılık	İşin sürekliliği	17 %29,8	
	Aktarlık, Sağlık Market, Tıbbi, Organik ve Doğal Ürünlerin Satışı Doğal veya Organik Market İşletmeciliği	Bağışıklık sistemini güçlendirmeye yönelik sağlıklı, kaliteli ürünlere olan talebin artması	7 %12,3	
	Manavcılık	Pazar yerlerinde sosyal mesafeye dikkat edilmemesinden dolayı manavlara olan talebin artması, İşin sürekliliği	3 %5,3	
	Makarna Üretimi	İhtiyacın ve talebin artması, Maliyetinin düşük olması	2 %3,5	
	Sebze ve Meyve Toptancısı	Temel ihtiyaç olması İşin sürekliliği	1 %1,8	
			%100	
Tarım ve Hayvancılık	Doğal veya Organik Gıda Ürünleri Üretimi ve Pazarlaması	İhtiyacın ve talebin doğal ve gdo'suz ürünlere doğru kayması, Bu alanda devlet desteklerinin artması,	14 %0,70	20 %6,6
	Seracılık	İnsanların sağlığına, gıdaya ve temizliğe daha çok önem vermeye başlaması,	3 %0,15	

Covid-19 Döneminde Pazar Odaklı Girişimler Ne Olmalı? Girişimci Adayların Görüşleri

	Tavuk ve Yumurta Üretimi ve Pazarlaması	İşin sürekliliği, Bağışıklık sisteminin güçlü olmasında Tarım ve hayvancılığın önemi	2 %0,1 0	
	Büyükbaş Hayvan Yetiştiriciliği		1 %0,0 5	
			%100	
Perakende	Market İşletmeciliği veya Çalışanı	İhtiyaç ve talebin artması, İşin sürekliliği	17 %100	17 %5,6
			%100	
Lojistik	Kargo Çalışanı	Kargo şirketlerinin pandemi Dönemlerinde bile çalışıyor olması, İnternette alışverişin artması, İşin sürekliliği	9 %0,9 0	10 %3,3
	Su ve Tüp Dağıtım Bayii	İhtiyaç ve talebin artması	1 %0,1 0	
			%100	
Güvenlik	Polis	İnsanlara yardım etmek ve bilinçlendirmek için	6 %100	6 %2
			%100	
Makine	Medikal Cihazlar, Solunum Cihazı imalatı ve pazarlaması	Hem kendimi hem de çevremdekileri hastalıklardan korumak için, İhtiyaç ve talebin artması	2 %0,5 0	4 %1,3
	Sosyal Mesafe Bandı İmalatı ve Pazarlaması		1 %0,2 5	

	Dezenfektan Cihazı İmalatı (El Değmeden Çalışan)		1 %0,2 5	
			% 100	
Kamu Sektör ü	Kamu Çalışanı	Hem kendimi hem de çevremdekileri hastalıklardan korumak ve para kazanmaya devam edebilmek	2 % 100	2 %0,7
			% 100	
Akaryakıt	Akaryakıt İstasyonu Çalışanı	Ne olursa olsun para kazanabileceği bir iş olması, İşin sürekliliği	1 % 100	1 %0,3
			% 100	
Turizm	Doğa Turizmi İşletmeciliği	Bu süreçte evde kalmak durumunda kalındığı için kalabalık ortamlardan uzak doğa turizmine talebin artması, Kazancının yüksek olması.	1 % 100	1 %0,3
			% 100	
Spor	Spor Ekipmanları Satışı	#Evdesporyap şeklinde yayılımlar ve evde kalma oranının artmasından dolayı ihtiyaç ve talebin artması	1 % 100	1 %0,3
			% 100	
Ulaşım	Taşımacılık	Hijyenik ve sağlıklı tek kişilik taşımacılık	1 % 100	1 %0,3
			% 100	302/% 1 00

Akgemci vd. (2005) bilişim teknolojilerinin yeni fırsatlar doğurduğunu ve rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik bir araç olduğunu belirtmektedir. Bilişim teknolojilerinin ticaretteki önemi

Covid-19 Döneminde Pazar Odaklı Girişimler Ne Olmalı? Girişimci Adayların Görüşleri

bilinmesine rağmen bu yönde yatırımların Covid-19'un etkisiyle daha fazla artış gösterdiği aşikardır. Tablo 2'de ise katılımcıların fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen yani online/uzaktan da yapılabilecek pazar odaklı girişim tercihleri ve nedenleri bulunmaktadır. Fizik çalışma ortamı gerektirmeyen girişimler konusunda katılımcıların %60'ı e-perakendecilik/e-ticaret/sanal mağaza sektörüne ait girişimleri belirtmişlerdir. Bu girişimler ise en çok tercih edilenden düşüğe doğru online market işletmeciliği, temizlik/sağlık ürünleri, fırıncılık, manavcılık, ev/el ürünleri ve organik ürünlerin online pazarlaması ile online aracı işletmecilik girişimleridir. Bu girişimleri tercih etmelerinin nedenleri ise fiziksel temastan uzak hem kazanç sağlamak hem de sağlığı korumak için. Bunun dışında sürdürülebilir bir iş olması, ihtiyaç ve talebin karşılanmasında online alışverişin artması sayılabilir.

Bu girişimlerin dışında diğer girişimler iletişim, bilişim ve yazılım, lojistik, sosyal medya bankacılık, medya, gastronomi, finans ve maliye ile müzik sektörü üzerinedir. Yine bu sektörde yapılabilecek işler detaylı incelendiğinde girişimin uzaktan çalışma ile gerçekleşebilmesi, insanların ayağına hizmetin sunulabilmesi ya da online bir şekilde iletilebilmesi, sağlık açısından da güvenli hissedilmesinden dolayı tercih edilmektedir.

Aşağıda lisans öğrencisi bir kişinin e-ticaret üzerine ifadesi yer almaktadır:

“Covid 19 döneminde insanların evlerde kalması, çeşitli alışveriş kısıtlamaları, kapalı merkezler derken e-ticaret sunan firmalar için yeni bir çağın başlangıcı oldu. Sokağa çıkma yasağı kaygısı ile stok yapmaya çalışan insanlar, sokağa çıkmanın güven olmadığını düşündükleri için e-ticaret firmalarına yöneldiler. Özellikle hijyen ürünlerinin satışları oldukça yükseldi. Bu nedenlerden dolayı Covid döneminde bir iş yapmak gerektiğinde deterjan, sabun, dezenfektan, eldiven, maske, kolonya gibi hijyen ürünlerinin satışını yapan ve e-ticarete kendisini geliştirmiş bir iş yapmayı seçerdim.”

Tablo 2: Fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen (online-uzaktan yapılabilecek) pazar odaklı girişim tercihleri ve nedenleri

Sektör	Pazar Odaklı Girişim	Neden	Pazar Odaklı Girişim Bazında	Sektör Bazında Genel
--------	----------------------	-------	------------------------------	----------------------

			a Toplam	Topla m	
E- Peraken- decilik E- Ticaret Online Satış Mağazas 1	Online Market veya Mağaza İşletmeciliği	Fiziksel temastan uzak hem kazanç sağlamak hem de sağlığı korumak için yapılabilecek bir iş olması, İhtiyaç ve talebin artması, Online alışverişin artması, İşin sürdürülebilirliği	28 %58,3	48 %60	
	Temizlik Ürünleri, Maske, Eldiven, Kolonya, Dezenfektan Gibi Hijyen ve Sağlık Ürünlerinin Pazarlaması		9 %18,8		
	Trendyol Gibi Aracı İşletmecilik		1 %2,1		
	Online Fırıncılık		2 %4,2		
	Online Manavcılık		1 %2,1		
	Ev Ürünleri, El İşleri Üretimi ve Pazarlaması		İnsanların kaliteli yaşamak için taze ve hijyenik ürünlere yönelmesi sonucu ihtiyaç ve talebin artması		2 %4,2
	Bağışıklık Sisteminin Güçlendirmeye Yönelik Sağlıklı, Doğal, Organik ve/veya Yöresel Ürünlerin Pazarlanması: Lavanta Yağı- Gül Yağı- Gül Suyu- Lavanta Suyu- Reçel-Tarhana- Bulgur-Salça-Acı Sos		Doğal ürünlere olan ihtiyaç ve talebin artması		5 %10,4
		%100			

Covid-19 Döneminde Pazar Odaklı Girişimler Ne Olmalı? Girişimci Adayların Görüşleri

İletişim	Çağrı Merkezi Çalışanı	Fiziksel temastan uzak, evde yapılabilecek bir iş olması, Sağlıklı bir şekilde para kazanmaya devam edebilme	8 %100	8 %10
			%100	
Bilişim ve Yazılım	İnternet Sayfası Tasarımı	Online mağazalarının kullanımının artması ile internetten satış yapılabilecek web sayfası tasarım işlerine olan talebin artması	1 %0,20	5 %6
	Yazılım	Sürekliliği olan ve talebin arttığı bir iş olması, evden çalışma imkanının bulunması.	2 %0,40	
	Oyun Yazılımı	İnsanların evde kalma oranının artması sonucu oyuna olan talebin artması, Fiziksel temastan uzak evde yapılabilecek bir iş olması	2 %0,40	
			%100	
Lojistik	Evlere Servis Veren Getir, İstegelsin, Migros Sanal Market Uygulamaları, Bulunduğu İldeki Manav, Market, Gibi İşyerleriyle	Markete ulaşamayan insanların ayağına kadar hizmet sunmak, İhtiyaç ve talebin artması	4 %100	4 %5

	Anlaşarak İstegelsin Gibi Sanal İşletme Oluşturmak			
			%100	
Sosyal Medya	Sosyal Medya Planlayıcısı ve İçerik Üreticisi	İnsanların evde kalma sürelerinin artmasından dolayı onlara etkinlikler düzenleme, Evden yapılabilecek bir iş olması ve sağlığın korunması	2 %66,7	3 %4
	Ürün Eleştirme, Youtuber: Youtube Gibi Kanallar Üzerinden Spor, Makyaj, Temizlik, Cilt Bakım Ürünleri Hakkında Fikir Beyan Etmek		1 %33,3	
			%100	
Bankacılık	Bankacılık	Uzaktan çalışma yapılabilecek bir iş olması, İşin sürekliliği, Kazanç sağlamaya devam edebilme ve sağlığın korunması	4 %100	5 %4
			%100	
Medya	Haber Hizmetleri	Doğru ve kesin bilginin yayılımını sağlamak	1 %0,50	2 %3
	Radyo Sunuculuğu	Evden yapılabilecek bir iş olması ve sağlığın korunması	1 %0,50	
			%100	
Gastronomi	Aşçılık, Ev Yemekleri Yapararak İnternet Üzerinden Satış	Sosyal medyada evde yapılan ekmek, pasta, kurabiye gibi ürünlerin yapımına olan talebin artması,	2 %100	2 %3

		Evden yapılabilecek bir iş olması ve sağlığın korunması		
			%100	
Finans ve Mali	Mali Müşavirlik	Fiziksel temastan uzak evde çalışılabilecek bir iş olması	2 %66,7	3 %4
	Finans Uzmanı	Virüsten zarar görenlere fon desteği	1 %33,3	
			%100	
Müzik Sektörü	İnternette Film Müzik Sitesi Oluşturmak	Evde kalmak zorunda kalan insanların boş vakit değerlendirilmesi	1 %100	1 %1
			%100	80/%100

Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Covid-19 süreciyle bazı girişimlerin batma noktasına geldiği bazı girişimlerin ise ilerlediği görülmektedir. Bu çalışmayla işletmecilik üzerine eğitim alan girişimci adaylarının bu süreçte pazar odaklı girişim tercihlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda tespit edilen fiziki ve fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen girişlerden katılımcıların fiziki girişimlerde daha çok temizlik, sağlık, gıda ve tarım/hayvancılık üzerine; fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen girişimlerde ise daha çok e-perakendecilik, iletişim ve bilişim/yazılım sektörlerinde girişimlerde bulunmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Bu sektörlerin ortaya çıkmasının ana nedeni “insanların ihtiyaç ve talebinin artmasıdır”. İkinci sebep ise yapılacak olan bu girişimlerin “sürekliliği”dir. Yani girişimci adayları, bu süreçte artan talebin bu süreç bittikten sonra da devam edeceğini, çünkü insanların temel ihtiyaçlarının her zaman karşılanması gerektiğini düşünmektedirler. Bir başka sonuç ise girişimci adaylarının fiziki çalışma ortamı gerektirmeyen girişimlerin tercihinde “hijyen ve sosyal mesafe”nin etkisi bulunmaktadır. Bunların dışında işletmecilik üzerine eğitim almalarına rağmen sağlık sektörü

çalışanı olarak iş bulmak isteyenlerin ise duygusal yaklaştığı ve daha çok paradan ziyade “iyilik ve dayanışma” amaçlı bu ifadeleri kullandıkları görülmektedir.

Marangoz ve Erboy (2019) da yapmış oldukları bir çalışmada girişimci adayları olan üniversite öğrencilerinin en fazla müşteri yönlü olmayı benimsedikleri ve müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını belirleyip, fırsatları değerlendirerek, ellerindeki kaynakları müşterilere değer yaratacak şekilde bir araya getirip iş kurma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu da araştırmada tespit edilen sonuçlar doğrultusunda girişimci adaylarının pazar odaklı girişim tercihlerinin pandemi süreciyle artışa geçen sektörlerle paralel olmasıyla doğru orantılıdır. Ancak bazı tercihlerinin gerçekleşmesi çok muhtemel iken bazı tercihlerinin gerçekleşmesinin aldıkları eğitime ters olmasından dolayı imkânsız olduğu anlaşılmaktadır.

Girişimci adaylarına mezun olduktan sonra girişimleri konusunda bu çalışmanın fikir vermesi beklenmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda ise üniversite tercihlerinde girişimci adaylarının işletmecilik ve yöneticilik üzerine yaptıkları tercihler ve nedenleri üzerine bir çalışma yapılabilir. Pandemi sürecinin tercihlere etkisinin tespiti sağlanabilir.

Sonuç olarak yaşanan bu korku sürecinde tüketici davranışlarının değişmesi girişimleri de etkilemiştir. İnternette alışverişin artması ve insanların evde daha fazla bulunmasından dolayı temel gıda/temizlik/hijyen ürünlerine olan talebin artması sonucunda girişimci adaylarının da pazar odaklı girişim tercihlerinde bulunacağı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

Akgemci, T., Öğüt, A., & Ay Tosun, M. (2005). Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında Kobilerde Stratejik Yenilik Yönetimi Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 139-156.

Marangoz, M., & Erboy, N. (2019). Girişimci Pazarlama Eğiliminin Kendi İşini Kurma Eğilimi Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Mugla Sitki Kocman University Journal of Social Sciences, 44(1).

Muradoğlu, C. (2020). “Covid-19’la Birlikte Türkiye’de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?”, <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>, erişim: 14.10.2020.

Jones, K. (2020). “How Covid-19 Consumer Behavior is Impacting Industries”, <https://www.visualcapitalist.com/consumer-spending-impacting-industries/>, erişim: 14.10.2020.

Jiwa, S., Lavelle D. & Rose, A. (2004). Netrepreneur Simulation: Enterprise Creation for the Online Economy. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 32 (11-12), 587-596;
Bakirtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.

Coşkun, A. (2011). Küresel Krizin Girişimcilik Üzerine Etkisi: Piyasaya Yeni Giren Firmalar Açısından Ülke Karşılaştırması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 0, Sayı: 2, 129-130.

Mert, G. (2020). Girişimcilerin Kriz Algısı ve Kriz ile Başa Çıkma Stratejileri, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 3(32), 1047-1064.

Kaygın, E. & Güven, B. (2015). Girişimci Olmayı Belirleyen Faktörler. *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*, 1. Baskı, Siyah İnci Akademi Yayınları

İnce, M. & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1-1.