



KOBİ'lerde Girişimci Pazarlama Stratejisinin Pazarlama Kararlarına Etkisi The Effect of Entrepreneur Marketing Strategy on Marketing Decisions in SMEs

Metin İNCE¹, Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ²

Öz

Bu araştırmada KOBİ'lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahiplik düzeylerinin ortaya konulması ve girişimci pazarlama stratejisinin pazarlama kararlarındaki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki işletmelerden anket yöntemi ile veriler elde edilmiş ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği; ancak eğitim ve yaş düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yine literatür bilgisine paralel olarak, ölçek olarak daha küçük ve mikro ölçekli işletmelerin daha fazla girişimci pazarlama stratejisi izledikleri tespit edilmiştir. Pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında ise girişimci pazarlama boyutlarının anlamlı bir etkisinin olduğu ve özellikle proaktif olma, risk alma ve kaynak dengelemenin daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Pazarlama; KOBİ; Pazarlama Kararları

Makale Türü: Araştırma

Abstract

This research is aimed to reveal the level of ownership of entrepreneurial marketing dimensions of SMEs and to determine the effect of entrepreneurial marketing strategy on marketing decisions. For this purpose, data were obtained from the enterprises in the status of SMEs operating in Turkey with the survey method and the obtained data were analyzed with the SPSS program. The results showed that the level of enterprises having entrepreneurial marketing dimensions did not differ significantly according to gender; however, it showed a significant difference according to education and age level. Again, in parallel with the literature, it has been determined that smaller and micro-sized enterprises follow more entrepreneurial marketing strategies. It has been determined that entrepreneurial marketing dimensions significantly affect making marketing decisions based on knowledge, especially being proactive, risk-taking, and resource balancing have more impact.

Keywords: Entrepreneurial Marketing; SME; Marketing Decisions

Paper Type: Research

Giriş

İşletmelerin kuruluş amaçlarını yerine getirebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için bazı temel fonksiyonları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu fonksiyonlardan önemli bir tanesi de *pazarlama* fonksiyonudur (Koçel, 2020, s. 75). Ancak işletmelerdeki bu pazarlama fonksiyonu da "pazarlama" kavramının ortaya çıkması ve literatüre girmesinden itibaren bazı değişim ve dönüşümlere uğrayarak farklı anlam ve içeriğe bürünmüştür. Pazarlama 1900'lü yılların başlarında ve rekabetin olmadığı dönemlerde "ne üretirsem onu satarım" sloganlı "üretim" anlayışından günümüzdeki müşteri odaklılık, toplumsal ve çevreye duyarlı pazarlama anlayışı olan "global pazarlama" anlayışına kadar bazı evrelerden geçmiştir (İslamoğlu, 2017, s.

¹Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, metinince050@gmail.com

²Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, agurbuz@karabuk.edu.tr

11). Pazarlama kavramı kendisine yüklenen misyon kapsamında nihayetinde pazarlama karması bileşenleri, geleneksel pazarlama yöntemi veya pazarlama yönetim süreci gibi disiplin içeriği ile genel çerçevesini çizmiştir. Bu sayede işletmelerin pazar fırsatlarını nasıl analiz edecekleri, hedef pazarlarını nasıl belirleyecekleri ve bu hedef pazarlara yönelik nasıl bir pazarlama karması stratejisi ortaya koymaları gerektiği temel olarak pazarlama disiplini belirlenmiştir.

Pazarlama kavramı veya pazarlama stratejisinin ders kitaplarında ya da literatürde genel olarak çerçevesi çizilmesine rağmen, son zamanlarda küçük ölçekli işletmeler için ayrı bir pazarlama stratejisinin gerekliliği akademik çalışmalarda ön plana çıkmaya başlamıştır. Mikro ve küçük ölçekli işletmelerin, özellikle ölçek ekonomisinden kaynaklı sorunlar, kaynak kısıtları, profesyonel yönetim anlayışının olmayışı veya iş ve kişisel hedeflerin karışması sebepleri ile ayrı bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duydukları ifade edilmektedir (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002, s. 9). Bu vb. kısıtlamalar ve küçük ölçekli işletmelerin kendine özgü yönetim, girişimcilik ve pazarlama stratejileri çerçevesinde “girişimcilik” ve “pazarlama” disiplinlerinin bir araya getirilerek bu disiplinlerin harmanlanması ve birbirini desteklemesi sonucu bir ara yüz olarak ifade edilen “girişimci pazarlama” stratejisi zamanla literatürde yerini almıştır. Bu çerçevede özellikle KOBİ'ler (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) için uygulama alanı olduğu ifade edilen, ancak büyük işletmelerinde bir pazarlama stratejisi olarak kullanabildikleri “girişimci pazarlama” kavramı, pazarlama disiplini içerisinde güncel bir strateji olarak yerini almaya başlamıştır.

Bu çalışmada Türkiye KOBİ'lerinin girişimci pazarlama boyutlarına ne düzeyde sahip oldukları ve bu çerçevede girişimci pazarlama profillerinin ortaya konulması ve ayrıca KOBİ'lerdeki girişimci pazarlama sahiplik düzeyi ile pazarlama kararlarında bilgiye dayalı olarak alınması ve bilginin daha fazla ön plana çıkarılması arasında nasıl ilişki olduğu da incelenmiştir.

1. Girişimci Pazarlama

Temelde birbirinden ayrı iki farklı disiplin olan “girişimcilik” ve “pazarlama” 1982 yılında gerçekleştirilen bir konferansta ilk defa bir arada, bir ara yüz olarak ele alınmış ve zamanla üzerinde yapılan akademik çalışmalar neticesinde, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin uyguladığı bir strateji olarak ifade edilen “girişimci pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır (Kılıçer, 2011, s. 35). Girişimci pazarlamanın temelinde de hem “pazarlama” hem de “girişimcilik” ile ilgili faaliyetlerin bir bütün olarak ve birbirini destekler bir şekilde gerçekleştirilerek, kısıtlı olan kaynaklar ile belirsizlik ortamında işletmelerin iyi bir pazarlama fırsatı yakalayabilmelerini sağlamaları yatmaktadır (Becherer, Haynes ve Helms, 2008, s. 46). Bu bağlamda işletmelerin pazarlama stratejisi ortaya koymalarında, satış taktikleri belirlemelerinde ve yeni ürün ve hizmet geliştirme gibi pazarlama faaliyetlerinde girişimcilik disiplini nasıl istifade edileceğine girişimci pazarlama stratejisi odaklanmaktadır (Fink, Koller, Gartner, Floh ve Harms, 2020, s. 153).

Girişimci pazarlamanın tanım ve çerçevesinin oluşturulmasında araştırmacıların odak noktaları temel olarak belirleyici olmuştur. Morris ve arkadaşları tarafından yapılan akademik araştırmalarda girişimci pazarlama perspektifinin odak noktası işletmelerin büyüklük ölçeği ve girişimcilik olmuştur. Bu araştırmalarda girişimci pazarlamanın çerçevesinin belirlenmesinde özellikle girişimci odaklılık ve küçük işletmelerde görülen kaynak kısıtı, yönetim sorunları ve ölçek ekonomisi ön plana çıkmıştır (Morris vd., 2002, s. 9-10). Yani işletmelerin pazarlama stratejisi belirlemelerinde girişimcilik disiplini nasıl istifade edileceği ve girişimcilik disiplininin pazarlama faaliyetlerine nasıl kanalize edileceği ele alınmıştır. Bu odak nokta kapsamında girişimci pazarlama ile ilgili yapılan akademik çalışma ve yazınlarda günümüzde kabul görmüş tanımlardan biri olan ve Morris ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan tanım ortaya çıkmıştır. Buna göre girişimci pazarlama; “riskin yönetilmesi, kaynaklardan istifade edilmesi ve yenilikçilik perspektifi ile daha kârlı müşteri kitlesinin kazanılması ve elde tutulması amacıyla fırsatların proaktif olarak değerlendirilmesi ve kullanılması” olarak (Morris vd., 2002, s. 10) tanımlanmaktadır.

Girişimci pazarlamanın tanım ve çerçevesinin belirlenmesinde diğer bir odak grup çalışma ise Hills ve arkadaşları (2007) tarafından ortaya konulan ve *pazarlama odaklı* olan bir çalışma grubudur. Bu çalışma perspektifinde ise işletmelerin girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama disiplininin nasıl istifade edileceği ön plana çıkarılmıştır. Pazarlama odaklı yapılan çalışmalarda, işletme sahip ve yöneticilerinin farklı kabiliyet, misyon ve vizyonlara sahip oldukları ve doğal olarak bu farklılıkların her işletmede farklı pazarlama stratejilerini ortaya çıkaracağı vurgulanmaktadır (Hills, Hultman ve Miles, 2007, s. 105). Bu çerçevede Hills ve arkadaşlarının çalışmalarında, her işletmenin kendine özgü bir pazarlama stratejisinin olacağı ve bununla girişimci pazarlama kavramı ile tanımlanabileceği ifade edilmiştir.

Diğer bir grup çalışma ise Stokes tarafından yapılan ve geleneksel pazarlama yönetim süreci içerisinde yer alan adımları, girişimci işletmeler üzerinde araştırarak, geleneksel pazarlama ile farklarını ortaya koyan çalışmadır. Bu araştırmalar neticesinde, pazarlama yönetim sürecinin ilk aşaması olan *pazar fırsatlarının analizinde* girişimci işletmelerin, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, pazar ihtiyaç ve fırsatlarını sezgi yolu ile değerlendirdikleri ve daha sonra kademeli olarak yeniliklere odaklandıkları tespit edilmiştir. Yine pazarlama yönetim stratejisinin ikinci adımı olan *hedef pazarların belirlenmesi* aşamasının, girişimci işletmelerde yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya doğru olduğu gözlemlenmiştir. Yani girişimci işletmelerin, pazarı analiz ederek ve bölümlendirerek pazar seçimi yapmadıkları; girişimcilerin, ihtiyaçlarını önceden tespit ettiği ve belirli bir ilişkinin olduğu müşteri gruplarına odaklandıkları ve bu müşterileri de hedef pazar olarak belirledikleri tespit edilmiştir. Pazarlama yönetim sürecinin üçüncü aşaması olan *pazarlama karmasının oluşturulması* aşamasının ise girişimci işletmelerde, 4P kavramından ziyade sadece “tutundurma” odaklı olduğu ifade edilmiştir. Son aşama olan *pazarlama çabalarının belirlenmesi* aşamasında ise, pazar ile ilgili bilgi toplama sürecinin tamamen girişimcinin kendine bağlı ve resmi olmayan gözlem ve ikili ilişkiler yöntemi ile elde edildiği öne sürülmüştür (Stokes ve Wilson, 2006, s. 98).

Girişimci pazarlama ile ilgili günümüze kadar yapılan akademik çalışmalarda özellikle Morris ve arkadaşları tarafından yapılan tanım kabul görmüş ve bu tanım çerçevesinde girişimci pazarlamanın boyutları belirlenmiştir. Bu çalışmalar neticesinde girişimci pazarlamanın *proaktiflik, müşteri odaklılık, yenilikçilik, risk alma, fırsat odaklılık, değer yaratma ve kaynakları dengeleme* (Morris vd., 2002, s. 10) olarak yedi boyutunun olduğu günümüzde kabul görmektedir.

Proaktiflik: Proaktif olmak işletmelerde, rakiplerden önce harekete geçmek, önceden sezmek ve belirli öngörüler çerçevesinde ilk önce adım atmak olarak tanımlanabilmektedir. Girişimci pazarlama boyutu kapsamında proaktiflik işletmelerin, rakiplerine kıyasla daha girişken ve cesur olmaları ve belirli riskleri alarak rakiplerden önce fırsatları tespit etme ve bu fırsatlar için cesurca adımlar atarak harekete geçmelerini ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001, s. 506). Başka bir tanıma göre ise proaktif olma, *işletmelerin pazara sunmuş oldukları yeni ürün ve hizmetlerle, pazarlama faaliyetleriyle, teknolojilerle veya yönetim teknikleri ile çevresinde değişim ve dönüşüm yapma kabiliyeti* olarak ifade edilmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 146). Bu tanım çerçevesinde proaktif olma, işletmelerin pazar ve sektörde değişime öncülük etmeleri ve değişimi rakiplere göre ilk önce kabullenmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlara benzer şekilde Miller tarafından yapılan çalışmalarda ise proaktif olmak, *işletmelerin yenilikler yaparak pazara veya sektöre ilk veya ikinci firma olarak girmeleri* olarak tanımlanmıştır (Miller, 1983, s. 775). Bu tanımda da işletmelerin yenilikçilik kabiliyeti ön plana çıkarılmakta ve bu kabiliyet sayesinde ilk önce harekete geçerek rakiplere üstünlük sağlanması hedeflenmektedir. Morris ve arkadaşları tarafından da girişimci pazarlamanın proaktif olma özelliği, *önemli ölçüde azimli olmak, değişen şartlara ve çevreye uymak ve başarısızlık sorumluluğunu üstlenmek* olarak tanımlanmaktadır (Morris vd., 2002, s. 12).

Müşteri Odaklılık: Pazarlama stratejisi açısından özellikle son yıllarda artan rekabet ortamında işletmelerin olmazsa olmaz bir rekabet stratejisi olan müşteri odaklılık ön plana çıkmaktadır. Rakip işletmelerin çoğalması, müşteri istek ve arzularının sürekli değişmesi ve

yenilenmesi, e-ticaret gibi alışveriş kolaylığı ile müşterilerin istenilen ürünlere istediği zaman ulaşma imkânının olması gibi gerekçeler, artık müşteriyi ve müşteri memnuniyetini her zamankinden daha fazla önemli hale getirmiştir. Bu sebeple işletmelerde müşteri odaklı olmak, müşteriler için değer oluşturmanın sürekli hale getirilmesi, müşterilere geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinin sunulması ve bunun bir işletme kültürü haline getirilmesi olarak ifade edilmektedir (Narver ve Slater, 1990, s. 24). Girişimci pazarlamada müşteri odaklı olmak da benzer şekilde işletmenin pazarlama stratejisinde müşteriyi merkez kabul etmesi ile başlamaktadır. Bu çerçevede müşteri odaklılık, işletmeler açısından müşterilerin tanınması, istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi süreci ile başlayan ve müşterileri memnun etme çabası ile devam eden ve işletmenin bütün birim, çalışan ve yetkililerince benimsenen bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Özmen, 2003, s. 60). Aynı zamanda müşteri odaklı ve müşteri yönlü olmak, pazarın değişen koşullarına karşı daha hassas olmayı ve değişen pazar ve müşteri koşullarına karşı yenilikleri de ortaya koymayı gerekli kılmaktadır. Bu açıdan müşteri odaklılık aynı zamanda yenilikçilik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Jaworski ve Kohli, 1993, s. 25). Girişimci pazarlamada müşteri odaklı yaklaşımının, geleneksel pazarlama odaklı yaklaşımdan en temel farkı ise, müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurulması, müşterilerin de işletmeyi daha iyi tanınması ve bu samimi ilişki çerçevesinde bilgi akışının sağlanarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Morris vd., 2002, s. 11).

Yenilikçilik: Yenilikçilik kavramı özellikle girişimcilik disiplinine Schumpeter tarafından yüklenmiş önemli stratejidir (Schumpeter, 1947). İşletmelerin ve girişimcilerin farklılıklar ortaya koyabilmeleri, bu farklılıkları bir disiplin olarak sürdürebilmeleri ve bunları uygulama yetenekleri, yenilikçilik veya Latince karşılığı *İnovasyon* olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı TDK tarafından, “*yenileşim*” olarak ifade edilmekte ve yenileşim terimi de, “*değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Yenilikçilik veya yenilik odaklı olmak girişimcilikte olduğu gibi girişimci pazarlamada daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda girişimci pazarlama, yenilikler sayesinde, müşterilere yeni değerler yaratarak işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Hills vd., 2007, s. 107). Bu sebeple hızla değişen pazarlarda ve pazarlama şartlarında değer yaratmak kavramı da sürekli olarak yeniden ele alınmaktadır. Bu açıdan işletmelerin ve pazarlamacıların, müşteri değerini ve bunun içinde yeni kaynakları araştırmaları ve pazarlama bileşenlerini sürekli göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Hills, vd., s. 107). Yenilikçilik kavramının bu önemine binaen, Hills ve Hultman (2006) tarafından girişimci pazarlamanın temel unsurunun yenilik olduğu değerlendirilmiş ve girişimci pazarlama, yenilik, pazarlama ve girişimcilik bileşiminden oluşan bir kavram olarak ele alınmıştır (Hills ve Hultman, 2006, s. 223). İlerleyen teknolojik değişimler ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte, yaklaşık son yirmi yıllık süreçte hem işletmeler hem de girişimciler için yenilik giderek önem kazanmış ve yenilik ve yenilikçilik ile ilgili akademik çalışmalar da giderek artmaya başlamıştır.

Risk Alma: Girişimci pazarlama boyutlarından olan risk alma boyutunda, belirli hedefler doğrultusunda sadece riski almak değil, riski yönetebilmek ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan risk ile ilgili faktörlerin ortaya konulması ve sonrasında bu faktörlerin paylaşılması veya etkisinin minimize edilmesi amacı ile hareket edilmektedir. Bu durumda, işletmenin pazarlama çabaları içerisinde risk profilini yönetmesi ön plana çıkmaktadır (Sirivastava, Shervani ve Fahey, 1998, s. 8). Bu anlamda risk almak, işletmenin belirlemiş olduğu amaç ve hedeflere ulaşmak için riskli faaliyetlere girmesi ve işletme yönetiminin de cesaret gerektiren faaliyet ve projelere öncülük etmesidir (Miller, 1983, s. 779).

Girişimci pazarlama için risk alma boyutu, Morris ve arkadaşları tarafından, riskin ve risk ile ilgili faktörlerin ortaya konulduğu ve bu risk faktörlerini azaltma gayretlerini içerisine alan hesaplanmış risk olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan girişimci pazarlamada risk alma olarak ifade edilen boyutta, alınan riskin anlamlı ve mantıklı olması ve risk faktörlerinin yönetilebilmesi esastır. İşletme tarafından alınan bu riskler, kaynakların kullanımı ve dağıtımı, pazar ve pazarlama

kararlarının alınması ve ürün seçimi gibi hususlarda alınan risklerdir. Bu sebeple pazarlama, işletmenin belirlediği bu risk profilini yansıtacak şekilde riskleri yönetmek ile sorumludur (Morris vd., 2002, s. 8).

Fırsat Odaklılık: Girişimci pazarlamanın diğer önemli bir boyutu da, yine girişimci odaklılıktan kaynaklı olan fırsat odaklılıktır. Morris ve arkadaşları tarafından fırsat odaklı olmak ve fırsatların farkına vararak onları izlemek, daha önceden fark edilmemiş olan ve potansiyel olarak bir kâr kaynağı olarak görülen pazar veya pazar potansiyelleri olarak ifade edilmektedir (Morris vd., 2002, s. 9). Bu açıdan girişimcilikte olduğu gibi girişimci pazarlamada da, işletmelerin hem mevcut pazarlardaki fırsatları tespit etmeleri, hem de sürekli kâr potansiyeli olan pazarları araştırarak bu pazarlara girme çabaları fırsat odaklılığın gereği olmaktadır.

Girişimci pazarlamada fırsat odaklılık, özellikle dış çevrede meydana gelen değişimlerden dolayı ortaya çıkacak olan fırsatları belirlemek ile ilgilidir. Dış çevrede meydana gelen değişimin fazla olması, daha çok fırsatın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Örneğin günümüzde tüketiciler tarafından e-ticaret üzerinden ürün ve hizmetler satın alma isteğinin arttığı görülmektedir (Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, 2015, s. 382). Bu durum işletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlama kapıları açmaktadır. Bu fırsatları değerlendiren işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha fazla fırsat odaklı pazarlama stratejisi izleyebilmektedirler. Ancak bu durumda ortaya çıkan fırsatlar ile birlikte risk oranı da artabilmektedir. Bu sebeple, girişimci pazarlamada önemli olan dış çevrenin değişiminden elde edilen fırsatlara odaklanırken, riskleri de göz önüne alarak, yaratıcı ve yenilikçi bir bakış açısı ile hareket edilmesi esas olmaktadır (Morris vd., s. 10).

Değer Yaratma: Değer yaratma, girişimci pazarlamanın müşteri odaklılık boyutunun bir cihette tamamlayıcısı ve destekleyicisi olarak ifade edilebilmektedir. Bu bakımdan müşteri odaklılığın temelinde, işletmeler tarafından müşterilerin elde etmiş oldukları değer ve tatmin düzeyinin artırılması ve bu sayede müşteri sürekliliğinin sağlanması yatmaktadır. Müşteri tatmin düzeyi ya da müşterinin elde ettiği değer ise, müşterinin ürün ve hizmetleri satın almadan önceki ürün ve hizmete ilişkin performans beklentisi ile satın alma sonrası gerçekleşen performans arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Tse ve Wilton, 1988, s. 207). Bu kapsamda işletmeler, müşterilerin elde edecekleri bu değeri, müşterilerin ürün ve hizmetler için katlanmış oldukları maliyetleri düşürerek veya müşterinin katlanmış olduğu maliyetlere kıyasla elde ettiği yararı artırarak müşteri tatminini artırabilmektedirler (Kotler, 2003, s. 70). Bu sayede müşterilerin tatmin düzeyini artırabilen işletmeler sadece kısa vadede değil, uzun vadede de pazara hâkim olabilecek ve müşteri istek ve beklentilerine cevap verebileceklerdir. Girişimci pazarlamanın temel yaklaşımında müşteriler ile samimi ilişkiler kurmak yattığı için, bu ilişkilerin sağlanması ve devamı için de değer yaratmak ön koşul olmakta ve özellikle yenilikçi değer yaratma da girişimci pazarlama kavramının önemli bir boyutu olmaktadır (Morris vd., s. 11).

Son zamanlarda artan rekabet ortamı ile birlikte işletmelerin, müşteriler için sadece değer yaratmaları değil, yenilikçi değer yaratmaları da ön plana çıkmaktadır. Çünkü müşteriler, yeni bir değer yaratıldığında, bu değerden daha fazla istifade edebileceğini düşündükleri veya yeni bir yarar elde edebileceğini düşündükleri için daha fazla ödeme yapabilir ya da önceden elde etmiş olduğu yararı daha az maliyetle elde etmek isteyebilirler (Priem, 2007, s. 225). Bu sebeple de işletmelerin, hedef müşterilerinin, gelecekte satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri önceden belirleyip, bu beklentilere göre yeni ürün ve hizmetler sunmaları, hem sürdürülebilir bir rekabet elde etmelerine, hem de müşteri değerini artırmalarına katkı sağlayabilmektedir (Slater ve Narver, 1995, s. 68). Bu bağlamda hem küçük hem de büyük işletmeler açısından değer yaratma ve değer odaklı olma, kendi işletmelerini rakip işletmelerden farklı kılmak için önemli bir unsur haline gelmiştir (Weinstein ve Barrett, 2007, s. 330).

Kaynakları Dengeleme: Girişimci pazarlamanın diğer bir boyutu ise girişimcilik literatüründe daha fazla yer alan ve girişimci odaklılıktan kaynaklı olan kaynak kullanımınıdır. Kaynak kullanımı literatürde kaynak dengeleme olarak da kullanılmakla birlikte özetle, az kaynaklar ile daha fazlasını yapabilmeyi ifade etmektedir. Bu açıdan da işletmeler, mevcut olan

kıt kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değer yaratarak rekabette üstünlük sağlayabilmektedirler. Girişimci pazarlamada kaynak kullanımı, işletmenin sadece kendi kaynaklarını kullanımını kapsamamaktadır. İşletmenin kendi kaynakları ile birlikte başka işletmelerin kaynaklarını kullanması da kaynak kullanımında sağlanacak büyük avantajlardan bir tanesidir. Örneğin diğer işletme kaynaklarının kiralanması veya başka kaynaklar ile değiştirilmesi ya da diğer işletmelerden kaynakların alınması şeklinde yararlanılabilmektedir (Morris vd., 2002, s. 10).

KOBİ'lerdeki Girişimci Pazarlama stratejisi ve işletmelerin bu stratejiyi kullanmalarına yönelik Türkiye'de çok fazla çalışma yapılmamıştır. Yapılan çalışmalar özellikle Girişimci Pazarlamanın tanım ve çerçevesi üzerine yoğunlaşmış; ancak işletmelerin veya KOBİ'lerin Girişimci Pazarlama stratejisi izlemeleri sonucu ortaya koydukları avantaj ve dezavantajlara çok fazla değinilmemiştir. Örneğin Marangoz ve Erboy (2013) tarafından yapılan çalışmada literatür taraması ile girişimci pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farkları ortaya konulmuş ve girişimci pazarlamanın literatüre katkısının artırılması amaçlanmıştır. Yine Azizağaoğlu (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da girişimci pazarlama kavramsal olarak ortaya konulmuş ve girişimci pazarlamanın diğer pazarlama yaklaşımlarından farkları incelenmiştir. Benzer şekilde Eti ve Küçüköksel (2021) tarafından yapılan çalışmada ise girişimci pazarlamanın boyutları tek tek el alınmış ve her bir boyutun geleneksel pazarlama yöntemleri içerisindeki benzerlik ve farklılıkları literatür taraması ile karşılaştırılmıştır. Bu açıdan bu çalışmada özellikle KOBİ'ler tarafından uygulanan girişimci pazarlama stratejisinin pazarlama kararları üzerinde ne düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyması açısından son derece önemli görülmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı resmi gazetede yayınlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik kapsamında KOBİ statüsünde yer alan işletmelerin Girişimci Pazarlama profillerinin belirlenmesi ve bu çerçevede de girişimci pazarlama stratejisinin pazarlama kararları üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada referans alınan ve yönetmelikte tanımlanan KOBİ sınıflandırması Tablo 1'de özetlenmiştir (KOBİ Tanımı Yönetmeliği, 2005).

Tablo 1. Türkiye'de KOBİ ölçek sınıflandırması³

KOBİ Sınıfı	Çalışan		Net Satış Hasılatı		Mali Bilanço Toplamı
Mikro İşletme	10'dan az	ve	3 milyondan az	veya	3 milyondan az
Küçük İşletme	50'den az		25 milyondan az		25 milyondan az
Orta Büyüklükte İşletme	250'den az		125 milyondan az		125 milyondan az

Anket üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde işletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenleri ve temsil etmiş oldukları işletmelere ilişkin değişkenlere yer verilmiştir. İkinci bölümde işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarının tespitine ilişkin likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Girişimci pazarlama boyutlarının belirlenmesine ilişkin ölçekte Kılıçer'in (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarını veya pazarlama kararlarında bilgiden ne düzeyde yararlandıklarını ölçen likert ölçekli sorular yer almaktadır. Pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasına ilişkin ölçekte ise Keh, Mai Nguyen ve Ng (2007) çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin uygulaması gerçekleştirilmeden önce Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 04.08.2021 tarih ve 49368 sayılı yazı ile Etik Kurulu Kararı alınarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2.1. Veri Toplama Süreci

³ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik kapsamında, 2018 yılında yapılan değişikliğe göre hazırlanmış ve araştırmaya katılan işletmelerde bu ölçek kullanılmıştır.

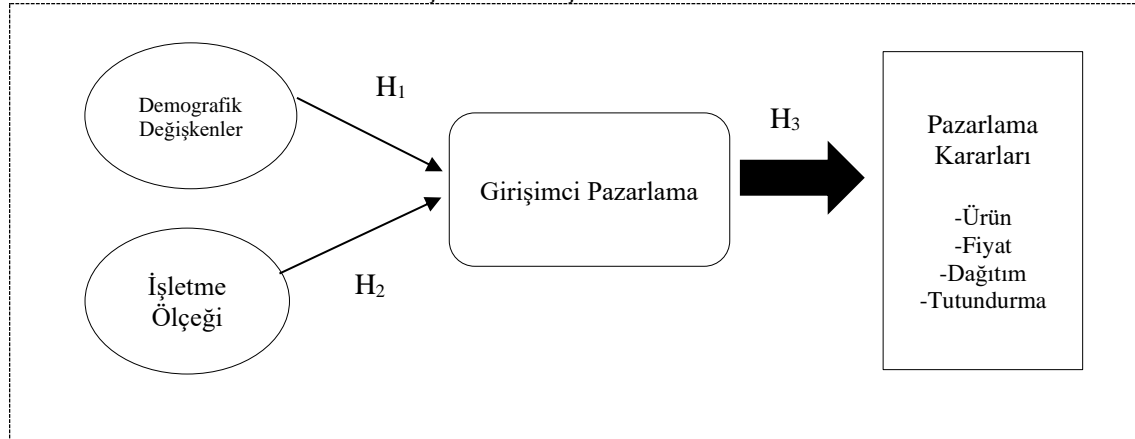
Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren bütün KOBİ’ler olarak belirlenmiştir. Türkiye’de TÜİK verilerine göre yaklaşık 3,5 milyon KOBİ bulunmaktadır (TÜİK, 2021). Bu kapsamda da anketin uygulanma sürecinde KOBİ’lere destek ve hizmet veren ve veri tabanında KOBİ’lerin kaydını tutan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı’ndan (KOSGEB) yardım alınmıştır. KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve bilgilerini güncel tutan toplam 60.000 KOBİ’ye KOSGEB Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı aracılığı ile anketin online olarak gönderilmesi sağlanmıştır. 2021 yılı Eylül ayı içerisinde farklı günlerde üç grup halinde gönderilen anket linklerinin işletmeler tarafından doldurulmasını sağlamak amacı ile bir aylık bir süre için beklenmiştir. 2021 Ekim ayı sonunda online anket cevaplama kapatılmış ve toplam 3.380 adet işletmenin ankete dönüş yaptığı tespit edilmiştir. Anket sorularının kapalı uçlu olması ve bir soru cevaplanmadan diğer soruya geçilmesine izin verilmemesi gibi nedenlerle anketlerin tam olarak doldurulması sağlanmış ve bu sebeple boş bırakılmış veya geçersiz olarak sayılmış anket bulunmamıştır. Ancak işletme statüsü olarak dernek veya kooperatif gibi statülerinden dolayı altı işletmenin anketi bu araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemi 3.374 işletme olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ankete dönüş oranı da %5,5 olarak gerçekleşmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada temel olarak işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin profillerinin ve işletmelerin KOBİ ölçeklerinin belirlenmesi ve bu çerçevede girişimci pazarlamanın pazarlama kararları üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde girişimci pazarlamanın özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin izledikleri bir strateji olarak ifade edilmesi ve yine işletme sahip ve yöneticilerinin kendi misyon ve vizyonlarına bağlı olması sebepleri ile işletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenleri ve işletme ölçeğinin hangilerinin ne düzeyde girişimci pazarlama boyutlarına etkisinin olduğu ve bunlar arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeylerinin pazarlama kararları üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Bu araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: KOBİ’lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları, işletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde KOBİ sahip ve yöneticilerinin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenleri ile işletmenin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Literatürde girişimci pazarlamanın işletme sahip ve yöneticilerinin kendi misyon, vizyon ve gayretleri ile doğrudan ilişkisinin olduğunun ifade

edilmesi sebebi ile demografik değişkenler ile girişimci pazarlama arasında anlamlı bir farklılık olduğu bilgisi bu hipotez test edilmiştir.

H₂: KOBİ'lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri, işletmelerin ölçeğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yine literatürde girişimci pazarlama stratejisinin özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından uygulanan bir strateji olması sebebi ile bu hipotezde de işletmelerin KOBİ Tanımı Yönetmeliği kapsamında mikro, küçük ve orta ölçekli sınıfları ile girişimci pazarlama boyutları arasındaki farklılık analiz edilmiştir. Birinci ve ikinci hipotezler ile birlikte Türkiye KOBİ'lerinin girişimci pazarlama boyutları ile ölçek ve demografik değişkenler arasındaki anlamlı farklılık literatürde yer alan bilgiler kapsamında test edilmiş olacaktır.

H₃: KOBİ'lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotez ile de girişimci pazarlama boyutlarına sahip ve girişimci pazarlama stratejisi izleyen KOBİ'lerin almış oldukları pazarlama kararlarında daha çok bilgiye ihtiyaç duymaları ve bilgiyi pazarlama kararlarında daha fazla kullanıp kullanmadıkları ile ilgili ilişki test edilmiştir. Bu hipotez sayesinde KOBİ'lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmalarının pazarlama kararlarında ne düzeyde etkisinin olduğu da analiz edilmiş olacaktır.

2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen araştırmaların bilimsel olarak kabul görebilmesi için araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Yapılan ölçümlerin iyi bir ölçüm olduğunu geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları ortaya koymaktadır (Christensen, Johnson ve Turner, 2014, s. 25). Geçerlilik, ölçme aracının ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade etmektedir. Güvenilirlik ise ölçme aracının örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması halinde sonucun değişip değişmediğini ortaya koymakta, yani ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi arasında tutarlı olup olmadığını test etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Faktör analizinin yapılması ve ölçüm aracının geçerliliğinin ortaya konulması için faktör yük değerleri dikkate alınmaktadır. Her bir maddenin ve ölçek sorularının yük değerinin yüksek olması beklenen ve arzulanan bir sonuçtur. Bununla birlikte her bir faktör yük değerinin 0,50'nin altında olmaması ve yine faktör yükünün diğer faktörlerdeki yük değeri ile arasında en az 0,10 fark olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu maddeler ölçekten çıkartılarak tekrar analiz gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tavçancıl, 2006, s. 45).

Araştırma kapsamında girişimci pazarlama ve pazarlama kararlarının alınmasına yönelik oluşturulan her bir ölçeğin bu kriterler çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda girişimci pazarlamaya ilişkin ölçek sorularının KMO değerinin ,945 olduğu ve anlamlılık düzeyinin p: ,000 olduğu tespit edilmiştir. Yine pazarlama kararlarının alınmasına yönelik ölçek sorularının KMO değerinin ,954 ve anlamlılık düzeyinin ise p: ,000 olduğu tespit edilmiştir. Yine girişimci pazarlama ve pazarlama kararlarına ilişkin ölçek sorularının güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda girişimci pazarlamaya ilişkin ölçek sorularının Cronbach's Alpha değeri ,909; pazarlama kararlarına ilişkin ölçek sorularının Cronbach's Alpha değeri ise ,914 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizinde soru grupları ayrı ayrı analize tabi tutulmuş ve her bir gruptaki sorunun Cronbach's Alpha değerinin güvenilirlik istatistik değerinin de üstünde olmadığı da görülmüştür. Bu kapsamda her bir sorunun da güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Güvenilirlik analizlerinin Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2011, s. 89). Bu testler neticesinde ölçek sorularının hem güvenilir hem de geçerli olduğu tespit edilmiş ve analizlere geçilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde likert ölçekli sorulardan oluşan ve sürekli değişkenlik gösteren girişimci pazarlama ve pazarlama kararlarına ilişkin soru

ölçekleri normallik analizine tabi tutulmuştur. Böylelikle parametrik veya parametrik olmayan veri dağılımına göre hangi testin uygulanacağına karar verilmiştir. Normallik testi ile ilgili olarak literatürde, basıklık ve çarpıklık değerlerinin kimi kaynaklara göre -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması gerektiği (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 24), kimi kaynaklara göre ise -2,0 ile +2,0 arasında olması gerektiği (George ve Mallry, 2010, s. 42) belirtilmektedir. Ölçeklerin normallik analizine tabi tutulması neticesinde -2,0 ila +2,0 değerleri üzerinde bir değer çıkmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte gruplar arası yapılacak testlere ilişkin Levene İstatistik değerleri girişimci pazarlama boyutları için $p=,716$ ve pazarlama kararları için ise $p= ,699$ olarak tespit edilmiş ve her bir değişkenin homojen dağılım ($p>0,05$) gösterdiği belirlenmiştir.

3. Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında işletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmaya sadece bir işletme ve işletmenin de sahip, ortak veya yöneticisi katılmış ve işletme çalışanları ankete katılmamıştır.

Tablo 2. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	855	25,3
Erkek	2519	74,7
Yaş	Frekans	%
18-29	634	18,8
30-40	1243	36,8
41-50	1045	31,0
51-60	363	10,8
61 ve üzeri	89	2,6
Eğitim	Frekans	%
İlköğretim	635	18,8
Lise	1075	31,9
Ön Lisans	388	11,5
Lisans	1007	29,8
Lisansüstü	269	8,0
Toplam	3374	100,0

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere araştırmaya %74,7’lik bir oran ile en fazla erkek işletme sahip ve yöneticilerinin katılım sağladığı, yine yaş düzeyi olarak özellikle 30 ila 50 yaş arası orta yaşlar olarak tanımlanabilecek yaş düzeyinin %67,8 oranında katılım sağladığı görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi olarak da en fazla lise eğitim düzeyinde ve sonrasında da lisans düzeyinde eğitime sahip olan işletmelerin katılım sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3’te ise araştırmaya katılan KOBİ’lere ilişkin değişkenlere yer verilmiştir. Tablo 3’ten KOBİ’lerin yarısından fazlasının şahıs işletmesi statüsünde olduğu, tüzel kişi işletme statüsünde ise özellikle limited şirket statüsünün daha fazla olduğu görülmektedir. KOBİ tanımı yönetmeliği kapsamında işletmelerin ölçekleri sınıflandırıldığında ise %78,1 oranla en fazla mikro ölçekli işletmenin araştırmaya katıldığı ve onu sırası ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin takip ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılan KOBİ’lere işletmelerinde pazarlama departmanı veya pazarlama departmanı olmasa dahi sadece pazarlama faaliyetlerinde istihdam edilen bir pazarlama personelinin istihdam edilip edilmediği sorulmuştur. Bu kapsamda da KOBİ’lerin %69,2 sinde pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. KOBİ bilgilerine ilişkin bulgular

İşletme Türü	Frekans	%
Sahıs	1898	56,3
Limited Şirket	1188	35,2
Anonim Şirket	288	8,5
İşletme Ölçeği	Frekans	%
Mikro	2635	78,1

Küçük	554	16,4
Orta	185	5,5
Pazarlama Departmanı veya Pazarlama	Frekans	%
Var	1040	30,8
Yok	2334	69,2
Faaliyet Süresi	Frekans	%
5 yıl ve daha az	1953	57,9
6-10 yıl	492	14,6
10-15 yıl	321	9,5
16-20 yıl	193	5,7
20 yıl ve üzeri	415	12,3
Toplam	3374	100,0

Araştırma kapsamında ortaya konulan bulgular sonucu hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden H₁ hipotezinin test edilmesi sürecinde, verilerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik analizlere uyumlu olduğu test edildiği için bu hipotezin test edilmesinde parametrik analiz yöntemlerinden *Bağımsız Örneklem T Testi* ve *Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* uygulanarak hipotez test edilmiştir. Hipotez kapsamında işletme sahip ve yöneticilerinin cinsiyet değişkenine göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile ilgili test sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. H₁ hipotezinin test sonuçları (cinsiyet değişkeni)

Girişimci Pazarlama Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	Anlamlılık
Müşteri Odaklılık	Kadın	855	3,3319	,186
	Erkek	2519	3,2491	
Değer Yaratma	Kadın	855	2,9982	,085
	Erkek	2519	2,8948	
Yenilikçilik	Kadın	855	2,8827	,756
	Erkek	2519	2,8651	
Risk Alma	Kadın	855	2,5675	,986
	Erkek	2519	2,5666	
Fırsat Odaklılık	Kadın	855	2,7374	,256
	Erkek	2519	2,6780	
Kaynak Dengeleme	Kadın	855	2,6173	,310
	Erkek	2519	2,5634	
Proaktiflik	Kadın	855	2,6164	,885
	Erkek	2519	2,6089	

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere işletme sahip/yöneticilerinin cinsiyet değişkenine göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Girişimci pazarlama boyutlarından her biri ayrı ayrı analiz edilmiş ve herhangi birinde işletme sahibinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık olmadığı da tespit edilmiştir. Ayrıca girişimci pazarlama boyutlarından en fazla müşteri odaklılığın KOBİ'lerde daha hâkim olduğu yine Tablo 4'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 5'te ise işletme sahip ve yöneticilerinin yaş değişkenine göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı gösterilmiştir.

Tablo 5. H₁ hipotezinin test sonuçları (yaş değişkeni)

Boyutlar/Değişkenler	N	Ortalama	St. Sapma	Anlamlılık
Müşteri Odaklılık	18-29	634	3,6952	,000
	30-40	1243	3,2808	
	41-50	1045	3,1522	
	51-60	363	3,0076	
	61 ve üzeri	89	2,5478	
	Total	3374	3,2701	
Değer Yaratma	18-29	634	3,2681	,000

Boyutlar/Değişkenler	N	Ortalama	St. Sapma	Anlamlılık	
30-40	1243	3,0004	1,5093		
41-50	1045	2,8237	1,4900		
51-60	363	2,5303	1,3965		
61 ve üzeri	89	2,0758	1,3123		
Total	3374	2,9210	1,5154		
Yenilikçilik	18-29	634	3,2535	1,4561	,000
	30-40	1243	2,8910	1,3995	
	41-50	1045	2,7687	1,4282	
	51-60	363	2,5427	1,3775	
	61 ve üzeri	89	2,3539	1,2972	
	Total	3374	2,8696	1,4309	
Risk Alma	18-29	634	2,9428	1,5013	,000
	30-40	1243	2,6219	1,3463	
	41-50	1045	2,3794	1,2418	
	51-60	363	2,3554	1,2236	
	61 ve üzeri	89	2,1826	1,1442	
	Total	3374	2,5668	1,3453	
Fırsat Odaklılık	18-29	634	3,0564	1,4240	,000
	30-40	1243	2,7468	1,3228	
	41-50	1045	2,5330	1,2572	
	51-60	363	2,4256	1,1814	
	61 ve üzeri	89	2,3258	1,2045	
	Total	3374	2,6931	1,3216	
Kaynak Dengeleme	18-29	634	2,9763	1,5033	,000
	30-40	1243	2,6046	1,3469	
	41-50	1045	2,4483	1,2126	
	51-60	363	2,2507	1,2075	
	61 ve üzeri	89	2,1910	1,1882	
	Total	3374	2,5771	1,3384	
Proaktiflik	18-29	634	2,9334	1,4491	,000
	30-40	1243	2,6108	1,2895	
	41-50	1045	2,5022	1,2501	
	51-60	363	2,4215	1,1695	
	61 ve üzeri	89	2,3596	1,1971	
	Total	3374	2,6108	1,3050	

Tablo incelendiğinde girişimci pazarlamanın her bir boyutunun işletme sahip ve yöneticisinin yaş düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Özellikle girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde yaş düzeyi arttıkça girişimci pazarlama boyutuna ilişkin ortalamaların düştüğü görülmektedir. Yani bu durum daha genç yaştaki işletme sahiplerinin, yaş düzeyi daha yüksek olan işletme sahiplerine göre girişimci pazarlama boyutlarına daha fazla hâkim olduklarını göstermektedir. *Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ile elde edilen bu sonuçlarda gruplar arası farklılığın (*Tukey sonuçları*) anlamlı olup olmadığı da incelenmiş ve gruplar arası farklılığında anlamlı olduğu tespit edilmiş, sadece 51-60 yaş grubu ile 61 ve üzeri yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

İşletme sahip ve yöneticilerinin eğitim düzeyine göre farklılıkları ise Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere işletme sahip ve yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile girişimci pazarlama boyutlarına sahiplik durumları arasından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Test sonucunda ortaya çıkan bu sonuçların gruplar arasında da anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ve hangi gruplar arası anlamlı farklılıklar olduğu da incelenmiştir. Özellikle ön lisans mezunlarının ortalama değer olarak her bir boyutta ilk sıralarda yer almalarına rağmen müşteri odaklılıkta ilköğretim ve lise mezunlarının, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; yani ilköğretim ve lise mezunlarının lisans ve lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha fazla müşteri odaklı oldukları tespit edilmiştir. Değer yaratma boyutu ile

İlgili sadece ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına göre ve ön lisans mezunlarının da lisans mezunlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fırsat odaklı olmada da yine ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına göre anlamlı ve pozitif farklılık ortaya koydukları tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 6. H₁ hipotezinin test sonuçları (eğitim değişkeni)

Boyutlar/Değişkenler	N	Ortalama	St. Sapma	Anlamlılık	
Müşteri Odaklılık	İlköğretim	635	3,4945	1,5633	,000
	Lise	1075	3,3747	1,5875	
	Ön Lisans	388	3,5103	1,5393	
	Lisans	1007	3,0070	1,5765	
	Lisansüstü	269	2,9610	1,5041	
	Total	3374	3,2701	1,5820	
Değer Yaratma	İlköğretim	635	3,0650	1,5273	,000
	Lise	1075	2,9560	1,5419	
	Ön Lisans	388	3,0986	1,5466	
	Lisans	1007	2,7530	1,4817	
	Lisansüstü	269	2,8141	1,3947	
	Total	3374	2,9210	1,5154	
Yenilikçilik	İlköğretim	635	2,9744	1,4771	,000
	Lise	1075	2,8170	1,4240	
	Ön Lisans	388	3,0567	1,4120	
	Lisans	1007	2,7416	1,3966	
	Lisansüstü	269	3,0418	1,4496	
	Total	3374	2,8696	1,4309	
Risk Alma	İlköğretim	635	2,6953	1,4209	,001
	Lise	1075	2,6012	1,3888	
	Ön Lisans	388	2,6476	1,3380	
	Lisans	1007	2,4422	1,2794	
	Lisansüstü	269	2,4768	1,1931	
	Total	3374	2,5668	1,3453	
Fırsat Odaklılık	İlköğretim	635	2,8256	1,3963	,000
	Lise	1075	2,7316	1,3574	
	Ön Lisans	388	2,8351	1,3151	
	Lisans	1007	2,5350	1,2541	
	Lisansüstü	269	2,6134	1,1873	
	Total	3374	2,6931	1,3216	
Kaynak Dengeleme	İlköğretim	635	2,6724	1,4050	,004
	Lise	1075	2,6256	1,3867	
	Ön Lisans	388	2,6579	1,3491	
	Lisans	1007	2,4719	1,2586	
	Lisansüstü	269	2,4349	1,2216	
	Total	3374	2,5771	1,3384	
Proaktiflik	İlköğretim	635	2,6622	1,3893	,030
	Lise	1075	2,6221	1,3747	
	Ön Lisans	388	2,7345	1,2911	
	Lisans	1007	2,5099	1,1896	
	Lisansüstü	269	2,6431	1,2272	
	Total	3374	2,6108	1,3050	

H₁ hipotezi ile ilgili Tablo 4, 5 ve 6 birlikte incelendiğinden, işletme sahip ve yöneticilerinin cinsiyetlerine göre girişimci pazarlama boyutları ile ilgili anlamlı bir farklılık olmadığı; ancak eğitim seviyesi ve yaş düzeyi ile ilgili anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan ve “KOBİ’lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri, işletmelerin ölçeğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” olarak belirlenen

H₂ hipotezinin test edilmesinde de *Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* kullanılmıştır. Gerçekleştirilen test sonucunda elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. H₂ hipotezinin test sonuçları

Boyutlar/Değişkenler	N	Ortalama	St. Sapma	Anlamlılık
Müşteri Odaklılık	Mikro Ölçek	2635	3.3736	1.5740
	Küçük Ölçek	554	2.9354	1.5432
	Orta Ölçek	185	2.7972	1.5925
Değer Yaratma	Mikro Ölçek	2635	2.9962	1.5320
	Küçük Ölçek	554	2.6547	1.4365
	Orta Ölçek	185	2.6459	1.3893
Yenilikçilik	Mikro Ölçek	2635	2.9181	1.4377
	Küçük Ölçek	554	2.7120	1.3981
	Orta Ölçek	185	2.6500	1.3836
Risk Alma	Mikro Ölçek	2635	2.6340	1.3757
	Küçük Ölçek	554	2.3515	1.2124
	Orta Ölçek	185	2.2540	1.1680
Fırsat Odaklılık	Mikro Ölçek	2635	2.7618	1.3376
	Küçük Ölçek	554	2.4864	1.2432
	Orta Ölçek	185	2.3324	1.1979
Kaynak Dengeleme	Mikro Ölçek	2635	2.6493	1.3773
	Küçük Ölçek	554	2.3555	1.1669
	Orta Ölçek	185	2.2108	1.1104
Proaktiflik	Mikro Ölçek	2635	2.6414	1.3190
	Küçük Ölçek	554	2.5582	1.2572
	Orta Ölçek	185	2.3310	1.2094

Tablo 7’de görüldüğü üzere işletmelerin KOBİ ölçek sınıfları ile girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin ortalama değer ve anlamlılık değerleri dikkate alındığında, işletmelerin ölçek düzeyleri büyüdükçe girişimci pazarlama boyutlarına sahiplik düzeylerinin de azaldığı söylenebilmektedir. Yani daha küçük ve özellikle mikro ölçek düzeyinde olan işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına, diğer işletme ölçeklerine göre daha fazla sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Bu sonuç girişimci pazarlamanın özellikle ölçek ekonomisinden kaynaklı olarak küçük işletmelerde uygulandığını ifade eden Morris ve arkadaşlarının (2002) literatür bilgisi ile de uyumaktadır. Elde edilen bu sonuçlar da gruplar arası farklılığın (*Tukey sonuçları*) anlamlı olup olmadığı da incelenmiş ve mikro ölçekli işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarında küçük ve orta ölçekli işletmelere göre proaktiflik boyutu hariç bütün boyutlarında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Proaktiflik boyutunda ise mikro ölçekli işletmelerin sadece orta ölçekli işletmelere göre anlamlı ve pozitif farklılık göstermesine rağmen, küçük ölçekli işletmelere kıyasla anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer tüm girişimci pazarlama boyutlarında küçük ölçekli işletmeler ile orta ölçekli işletmeler arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu veriler ve değerlendirmeler çerçevesinde işletmelerin KOBİ ölçeği ile girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ve özellikle mikro ölçekli işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelerden anlamlı ve pozitif yönde farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir hipotez ise; “H₃: KOBİ’lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezidir. Bu hipotezde işletmelerin yedi boyuttan oluşan girişimci pazarlamanın her bir boyutuna sahip olmaları (bağımsız değişken) ile pazarlama bileşenlerine yönelik kararlarını (bağımlı değişken) bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Hipotezde girişimci pazarlamanın her bir boyutunun, pazarlama kararlarına ilişkin etkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kapsamda bu

hipotezin test edilmesinde *çoklu doğrusal regresyon analizi* kullanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığı ve değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini anlamamızı sağlamaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s. 154). H₃ hipotezinin test edilmesi sonucu elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 8. H₃ hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
Pazarlama Kararlarının Bilgiye Dayalı Olarak Alınması	2.3402	1.1864	3374
Müşteri Odaklılık	3.2700	1.5820	3374
Değer Yaratma	2.9210	1.5154	3374
Yenilikçilik	2.8695	1.4309	3374
Risk Alma	2.5668	1.3453	3374
Fırsat Odaklı	2.6930	1.3216	3374
Kaynak Dengeleme	2.5770	1.33843	3374
Proaktif Olma	2.6107	1.30501	3374

Tablo 8'de H₃ hipotezine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçlarına yer verilmiştir. Ortaya konulan bu tablo ile araştırmaya katılan KOBİ'lerin hem girişimci pazarlamaya ilişkin genel sahiplik düzeylerini, hem de pazarlama kararlarında ne düzeyde bilgiyi kullandıklarını görebilmek amaçlanmıştır. Tablo 8 incelendiğinde, KOBİ'lerin girişimci pazarlama boyutlarından ilk sırada ve en yüksek ortalama ile *müşteri odaklılığı* benimsedikleri görülmektedir. Yine KOBİ'lerde, girişimci pazarlama boyutlarından en düşük ortalama ile de risk almanın son sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin 5'li likert ölçekli sorular kapsamında, pazarlama kararlarında bilgiden ne düzeyde istifade ettikleri sorulmuş ve yine Tablo 8'de görüldüğü üzere ortalamanın altında bir düzey (2,3402) ile işletmelerin pazarlama kararlarından bilgiden istifade ettikleri tespit edilmiştir.

Regresyon analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için önemli olan varsayımlardan biri, değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmaması gerektiğidir. Bu verinin tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilirken değişkenler arasındaki korelasyon dağılımına bakmak gerekmektedir. Eğer değerler arasındaki dağılımda korelasyon kat sayısı ,800'den büyük ise değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 249). Tablo 9'da değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık verilerine ilişkin değerlere yer verilmiştir.

Tablo 9. H₃ hipotezi korelasyon sonuçları

Değişkenler	Pazarlama Kararları	Müşteri Odaklılık	Değer Yaratma	Yenilikçilik	Risk Alma	Fırsat Odaklı	Kaynak Dengeleme	Proaktif Olma
Pazarlama Kararları	1,000							
Müşteri Odaklılık	,385	1,000						
Değer Yaratma	,461	,680	1,000					
Yenilikçilik	,475	,567	,693	1,000				
Risk Alma	,525	,485	,593	,646	1,000			
Fırsat Odaklılık	,527	,523	,601	,655	,687	1,000		
Kaynak Dengeleme	,547	,481	,571	,592	,659	,720	1,000	
Proaktif Olma	,549	,421	,496	,545	,561	,620	,638	1,000

Tablo 9'dan anlaşılacağı üzere değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ve değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 10. H₃ hipotezi model sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R	Tahmini Standart
1	,635	,403	,402	,91790

ANOVA; Anlamlılık Değeri: ,000

Tablo 10’da ise H₃ hipotezinin model ve anlamlılık sonuçları gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde Düzeltilmiş R Kare değerinin (çoklu regresyon analizinde Düzeltilmiş R Kare değeri dikkate alınmaktadır) ,402 olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R Kare değeri, oluşturulan hipotezde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyans değişiminin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Bu veri H₃ hipotezi kapsamında işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında, girişimci pazarlama boyutlarının varyans değişimindeki etkisinin %40,2 olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, oluşturulan modeldeki bağımlı değişkenler üzerinde varyans değişimindeki etkinin anlamlı olduğu da tablodan anlaşılmaktadır. Ancak model sonucu Anova tablosunda bağımsız değişkenlerden hangilerinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülememektedir. Bu sebeple bağımsız değişkenlerin kat sayıları ve anlamlılık değerlerine ayrı ayrı bakmak gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerden hangisinin anlamlı ve varyans üzerinde etkili olduğu ise Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. H₃ Hipotezi bağımsız değişken kat sayıları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayıları		Standart Katsayıları	t	Anlamlılık	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	St. Sapma	Beta			Hata Payı	VIF
Sabit (Constant)	,554	,043		12,943	,000		
Müşteri Odaklılık	,016	,014	,021	1,152	,250	,510	1,962
Değer Yaratma	,055	,017	,070	3,227	,001	,374	2,672
Yenilikçilik	,028	,018	,034	1,619	,106	,394	2,536
Risk Alma	,134	,018	,152	7,381	,000	,418	2,393
Fırsat Odaklı	0,67	,020	,074	3,300	,001	,350	2,856
Kaynak Dengeleme	,143	,019	,161	7,495	,000	,384	2,604
Proaktif Olma	,230	0,17	,252	13,655	,000	,519	1,926

Tablo 11 incelendiğinde girişimci pazarlama boyutlarında müşteri odaklılık ve yenilikçilik boyutları hariç diğer dört boyutun pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bunlar arasında da en fazla varyans değişim etkisine sahip olan boyutun ise proaktif olma olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar kapsamında, KOBİ’lerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeylerine göre pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında H₃ hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Dünya üzerindeki ekonomik ve küresel değişimlere paralel olarak insan ihtiyaç ve beklentileri de değişmekte ve bu değişime de doğal olarak işletmeler ve pazarlamacılar ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Böyle bir değişime, işletmeler açısından ayak uydurabilmenin ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip ederek karşılayabilmenin temel ayağını da *pazarlama* faaliyeti oluşturmaktadır. Bu sebeple hem ekonomik değişimlere, hem müşterilere ilişkin değişimlere paralel olarak işletmelerdeki pazarlama kavramı da yenilikler ve değişimlerle kendini sürekli dinamik tutmaya çalışmaktadır. Bu değişim çerçevesinde son zamanlarda girişimcilik ve pazarlama kavramlarının bir arada kullanılarak ve ayrı bir disiplin ve ayrı bir pazarlama stratejisi olarak ele alınan *girişimci pazarlama* karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama stratejisi de özellikle ölçek olarak daha küçük ve mikro ölçekli işletmelerde daha fazla uygulanmaktadır.

Bu araştırma sayesinde de Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki işletmelerin nasıl bir girişimci pazarlama stratejisi izledikleri, girişimci pazarlama boyutlarından hangilerine daha fazla hâkim oldukları ve bu yeni pazarlama stratejisinin pazarlama kararlarında ne düzeyde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Böylelikle pazarlama açısından yeni bir strateji olarak ifade edilen girişimci pazarlamanın Türkiye KOBİ'leri açısından profili ve genel bir resmi çıkarılmıştır. Araştırma, toplam 3.374 işletmenin anketi örneklem alınarak gerçekleştirilmiş ve Türkiye genelinde bütün illeri ve sektörleri de içerisine alacak şekilde uygulanmıştır.

Araştırma neticesinde, araştırmaya katılan ve KOBİ statüsünde yer alan işletmelerin %78'inin mikro ölçekli işletme olduğu, %69'unda bir pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin olmadığı ve %56'sının tek kişi şahıs işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler Türkiye KOBİ'lerinin kurumsallaşmasını tamamlamamış şahıs ve aile işletmesi olduklarını ve işletme yönetim sürecinin ağırlıklı olarak işletme sahibinin kontrolü ve misyonu çerçevesinde gerçekleştiğini göstermektedir.

Araştırma neticesinde tespit edilen diğer bir husus ise pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasının oranının KOBİ'lerde ortalamanın altında bir seviyede olduğu ve bu durum KOBİ'lerde pazarlama kararlarında bilginin çok fazla ön plana çıkmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında girişimci pazarlamanın önemli bir etkisinin olduğu ve girişimci pazarlama düzeyine sahip işletmelerin pazarlama kararlarında daha fazla ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Girişimci pazarlama boyutlarından en fazla etkiye sahip boyutların ise proaktif olmak, kaynak dengelemek ve risk almak olduğu da tespit edilmiştir. Bu veriler de aslında işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip düzeyleri ile pazarlama kararları arasında kısmi de olsa bir ters orantı olduğunu göstermektedir. KOBİ'lerde müşteri odaklılık girişimci pazarlama boyutlarında ilk sırada gelmesine rağmen pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında anlamlı bir fark ortaya koymamaktadır. Bununla birlikte risk alma boyutu son sırada yer almasına rağmen, pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında ilk sıralarda ve pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum işletmelerin sadece müşteri odaklı olarak ve müşteri istek ve beklentilerini belirleyerek doğrudan karar alamadıklarını, bunun yanında ve özellikle kaynak dengeleme ve risk alma boyutlarını da değerlendirerek kullanılabilecek kaynaklar ile birlikte risk değerlendirmesi sonucu pazarlama kararı verdiklerini göstermektedir.

Yine diğer bir sonuç ise işletme sahiplerinin yaş ve eğitim düzeyleri ile girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma durumlarının anlamlılığı ile ilgilidir. Daha genç işletme sahiplerinin girişimci pazarlama boyutlarına daha fazla hâkim oldukları ve eğitim olarak da özellikle ön lisans mezunlarının diğer mezuniyetlere göre pozitif ve anlamlı bir fark ortaya koydukları görülmektedir. Özellikle müşteri odaklılık boyutunda ise ilköğretim ve lise mezunlarının diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla müşteri odaklı oldukları tespit edilmiştir.

Girişimci pazarlamanın hem çıkış noktası hem de sonrasında yapılan araştırmalara özellikle ölçek ekonomisinden kaynaklı, daha küçük ölçekli ve kısıtlı kaynaklara sahip işletmeler tarafından uygulanan bir strateji olarak ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarda özellikle en küçük ölçek sınıfında yer alan Türkiye'de *mikro ölçek* olarak ifade edilen işletme sınıfının diğer küçük ve orta ölçekli işletmelere göre daha fazla girişimci pazarlama boyutlarına sahip olduğunu göstermiştir. Bu bilgi Türkiye KOBİ'lerinin de ölçek ekonomisinden kaynaklı sorunlar ve kısıtlı kaynaklar çerçevesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin daha bireysel, işletme sahip ve yöneticisinin misyon ve vizyonu çerçevesinde girişimci pazarlama stratejisi izlediklerini ortaya koymaktadır. İşletmelerin %69'unda bir pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin de olmaması ve kurumsallaşmasını tamamlamamış olması bu verileri de teyit etmektedir.

Kaynakça

- Antonic, B. ve Hisrich, R. (2001). Intrapreneurship construct refinement and cross cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 495-527.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci pazarlama: pazarlamaya proaktif ve inovatif bir yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 276-288.
- Becherer, R., Haynes, P. ve Helms, M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 44-64.
- Christensen, B., Johnson, R. ve Turner, L. (2014). *Research methods, design and analysis*. England: Pearson Education Limited.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eti, H. ve Küçüköksel, N. (2021). Girişimsel pazarlamanın "pazarlamada yeni bir yaklaşım" kapsamında değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 52-60.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. ve Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 149-157.
- George, D. ve Mallry, P. (2010). *SPSS for windows step-by-step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Albayrak, M. (2015). E-Ticarette tüketici satınalma karar süreci: salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Derneği*, 377-394.
- Hills, G. ve Hultman, M. (2006). Rencontres in St. Gallen Conference, understanding the regulatory climate for entrepreneurship and SMEs. *Entrepreneurial Marketing*, 219-234.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. ve Miles, M. P. (2007). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 99-112.
- İslamoğlu, A. (2017). *Pazarlama yönetimi (Stratejik yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jaworski, B. ve Kohli, A. (1993). Marketing orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 53-71.
- Kılıçer, T. (2011). KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerinin girişimcilik tutumları açısından profilleri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Eskişehir.
- KOBİ Tanımı Yönetmeliği. (2005, 11 18). T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete Web Sitesi: <https://www.resmigazete.gov.tr> adresinden alındı
- Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ.: Prentice Hall.
- Lumpkin, G. ve Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct, and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 135-172.
- Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013). Pazarlamada paradigma değişimi: Girişimci Pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 67-91.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 770-791.

- Morris, M. H., Schindehutte, M. ve LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.
- Narver, J. ve Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Priem, R. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 219-235.
- Schumpeter, J. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 149-159.
- Srivastava, K., Shervani, A. ve Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 2-18.
- Slater, S. ve Narver, J. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 63-74.
- Stokes, D. ve Wilson, N. (2006). *Small business management And entrepreneurship*. Thomson Publishing.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Yeni Uluslararası Baskı .
- Tavçancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS İle veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK. (2020, Haziran 22). Türk Dil Kurumu web sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tse, D. ve Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation an extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- TÜİK. (2021, Ekim 5). Türkiye İstatistik Kurumu web sitesi: <https://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS İle veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Weinstein, A. ve Barrett, H. (2007). Value creation in the business curriculum: A tale of two courses. *Journal of Education for Business*, 329-336.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 04.08.2021

No: 49368

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50