

## Girişimsel Pazarlama Boyutlarının KOBİ ve Yönetici Profilleri Açısından İncelenmesi: Tekirdağ İlinde Bir Uygulama

Özgür KAYAPINAR<sup>1</sup>

Senem ERGAN<sup>2</sup>

Pınar YÜRÜK KAYAPINAR<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, Saray Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi,  
okayapinar@nku.edu.tr

<sup>2</sup>Öğr. Gör. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, Malkara Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, sergan@nku.edu.tr

<sup>3</sup>Öğr. Gör. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, Saray Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret, pyuruk@nku.edu.tr

**Özet:** İşletmecilik alanında son yıllarda yaşanan teknolojik değişimler ve küresel gelişmeler, işletmeler için hayati bir öneme sahip dinamik ve rekabetçi bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortamda değişim ve gelişim odaklı bir anlayışa ve girişim ruhuna sahip küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) varlıklarını koruyabilmeleri, sürdürülebilir rekabete ayak uydurabilmeleri, pazardaki imkânlardan yararlanabilmeleri ve Pazar dinamizmini yakalayabilmeleri farklı ve güncel uygulamaları benimsemeleri ile gerçekleşmektedir. Yaşanan bu değişimler, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlara yönelmesine ve daha bilinçli olmasına neden olmuştur. Bilinçlenen müşteriler kendilerine değer yaratan ve maksimum kalite ve hizmeti sağlayan yenilikçi işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. Türkiye'deki işletmelerin büyük bir kısmını oluşturan, KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısında rekabet edebilmeleri temel yeteneklerinin yanı sıra pazarlama yeteneklerinin de geliştirilmesiyle birlikte mümkün olmaktadır. KOBİ'lerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek, özellikleriyle uyumlu ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı bir arayış, girişimcilik ve Pazarlama disiplinlerinin ortak özelliklerini içeren bir yaklaşım olan girişimsel pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Girişimciliğin temel özelliklerini ve pazarlamanın odak noktasını birleştiren girişimsel pazarlama yaklaşımı son yıllarda KOBİ'ler tarafından benimsenerek rekabetçi ortamda onlara güç katmaktadır. Pazar yapılarındaki değişimlerin yeni fırsatlar oluşturması ve bu fırsatları keşfedebilen ve uygulayabilen işletmelerin rekabette öne geçtikleri gözlenmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucu, KOBİ sayısının hızla artmasıyla birlikte bu işletmelerin hem sahibi hem de yöneticisi durumunda olan kişilerin girişimsel pazarlamaya bakış açılarını incelenmek önemli hale gelmiştir. Tekirdağ ilinde KOBİ'lerin girişimsel pazarlama algılarının yöneticilerin profillerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, girişimsel pazarlama boyutlarının KOBİ'ler ve yöneticileri tarafından ne kadar uygulandığını araştırmaktır. Araştırma, Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren KOBİ yöneticileri üzerinde yapılmaktadır. Uygulanacak olan anket, yöneticilerin girişimsel pazarlama boyutları olan proaktiflik, risk alma, müşteri, yenilik, kaynak, değer, fırsat odaklılık boyutlarını uygulayıp uygulamadıklarını incelemektedir. Bu boyutların yöneticilerin demografik özelliklerine ve KOBİ'lerin özelliklerine göre değişip değişmediği araştırılmakta ve aralarındaki farklılıklar istatistiksel analizler sonucunda ortaya koyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimsel Pazarlama, KOBİ, Pazarlama, Girişimcilik, Tekirdağ.

### An Examination The Dimensions of Entrepreneurial Marketing in Terms of SME and Manager Profiles: An Application in TEKİRDAĞ

**Abstract:** At recent years, the technological changes and global developments in the field of management, creates a vital dynamic and competitive environment for businesses. In this environment, it is realized with the adoption of different and current practices that SMEs with a focus on change and development and a spirit of entrepreneurship can protect their assets, can keep up with the competition, benefit from market opportunities and catch market dynamism. With these changes have caused the customers to be oriented towards different needs and needs and become more conscious. Conscious customers have begun to choose innovative businesses that create value for themselves and provide maximum quality and service. The ability of SMEs to compete against large businesses, which comprise a large part of Turkey's enterprises, is possible with the development of basic skills as well as marketing skills. A different seeking from traditional marketing approaches which is compatible with features and meet the needs of SMEs, provide to occur entrepreneurial marketing which includes common characteristics of entrepreneurship and marketing disciplines. Entrepreneurial marketing approach, which combines the main features of entrepreneurship and focal point of marketing, is adopted by SMEs reinforce to them in the competitive

environment. It is observed that changes in market structures create new opportunities and businesses that are able to discover and implement these opportunities are ahead of the competition.

As a result of the researches that have been done, with the increase of the number of SMEs, it is important to examine the perspectives of those, who are both the owner and the manager of these perspectives, to the entrepreneurial marketing. In Tekirdağ province, there was no study measuring the relationship of SMEs and managers' professions to the dimensions of entrepreneurial marketing. For this reason, the main purpose of this study is to investigate the extent to how entrepreneurial marketing dimensions are applied by SMEs and managers. The research is conducted on SME managers, who is operating in Tekirdag. The questionnaire, that will be implemented, examine whether managers are implementing initiative marketing dimensions, which are proactiveness, risk taking, customer, innovation, resource, value, opportunity-oriented. It is being researched whether these dimensions have changed according to the demographics of managers and the characteristics of SMEs and to be revealed the relationship between them as a result of statistical analysis.

**Keywords:** Entrepreneurial Marketing, SME, Marketing, Entrepreneurship, Tekirdağ.

## 1. Giriş

Ülkelerin küreselleşen dünyadaki gelişimleri daha küçük olan birimlerde de etkilerini göstermektedir. İşletmeler, ekonomik düzlemde ülkelerin kalkınmaları ve gelişmelerinde önemli roller üstlenmektedir. Bu çerçevede en önemli rolü işletmeler içerisinde en büyük paya sahip olan KOBİ'ler üstlenir. KOBİ'ler gerek istihdamda gerekse vergi yükünde bütün ülkelerin can damarı halindedir. Bu tip rolleri üstlenen KOBİ'lerin en önemli özelliği ise girişimsel yaklaşımlarıdır. İşletmeler büyüklüklerine göre var olan yeteneklerini en etkin şekilde kullanmak istemektedir. Bu da performansları üzerinde oldukça etkin rol oynar. Diğer bir bakış açısıyla büyük işletmelerin yeteneklerini kullanmaları ekonomik üstünlükleri ve güvenilirlikleri açısından küçük ve büyük işletmelere göre daha yetkindir. KOBİ'lerin ise ellerinde bulundurdukları en büyük koz sürekli gelişen rekabet koşullarında girişimcilik yeteneği olarak dikkat çekmektedir.

Müşteriler sürekli olarak kendilerini geliştiren ve değişen bir yapıya sahiptir, dolayısıyla bu müşteri profilleri, istek ve ihtiyaçlarının sınırlarını zorlayarak işletmelerden beklentilerini artırırlar. Uluslararası ticaretin de gereği olarak elde bulunan bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak isteyen birçok işletme mevcuttur. İşletmeler açısından yeni müşteri kazanmaktan daha zor olan iş, portföydeki müşterileri tutmaktır, dolayısıyla işletmeler bu çevresel değişimlerden ve gelişen rekabet koşullarında kendilerini sürekli yenileyen ve girişimci bir yapıya sahip olmak zorundadırlar. Bu açıdan bakıldığında işletmelerde pazarlama fonksiyonunun çok önemli olduğu gerçektir. İşletmeler pazarlama fonksiyonlarını geliştirerek daha fazla müşteriye ulaşım bu müşterilerin beklentilerini onlara değer sunarak gerçekleştirebilirler. Pazarlama, işletme ve

paydaşları için kârlılık ve değer elde etmek adına müşteriye değer yaratma ve sunma, iletişim kurma, ilişkileri yönetme amacıyla bir işletme fonksiyonu ve işlemler dizisidir (Kolabi, Hosseini, Mehrabi ve Salamzadeh, 2011). Diğer taraftan pazarlama, başarılı organizasyonlarda önemli bir rol oynamakla birlikte, tek bir müşteri kaybı veya kazancı çoğunlukla işletmelerin hayatta kalması üzerinde etkindir, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha kritik rol oynamaktadır (Becherer, Haynes ve Helms, 2008). Bu çalışmada Becherer, Haynes ve Helms (2008) tarafından geliştirilmiş olan girişimsel pazarlama ölçeğinde yer alan boyutları yöneticilerin uygulayıp uygulamadıkları incelenecek ve hipotezler geliştirilerek test edilecektir.

## 2. Girişimcilik ve Girişimsel Pazarlama

İşletmeler girişimcilik özelliklerini kullanarak genel performanslarına katkıda bulunmak istemektedirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmeleri için girişimsel yaklaşımlar oldukça önemli bir güçtür. Girişimci işletmeler genel olarak yenilik yapma, değişim başlatma, esneklik ve ustalıklarla rekabete cevap verebilmek becerisi ile ayırt edilmektedir (Naman ve Slevin, 1993). Çoğu işletme, girişimci yönetimin beceri ve etkinliklerini artırma ve daha başarılı bir işletme olabilmek için geliştirilmiş yönetsel araçlara ve yapılara ihtiyaç duymaktadır (Naman ve Slevin, 1993). Girişimciliğin en önemli yetkinliklerinden birisi olan yenilik gerçeği, yeni doğan bir girişiminin belirsiz piyasa koşullarına ve sınırlı kaynaklarla karşı karşıya kalma ihtimalinin artmasıdır. Girişimciler sınırlı kaynaklarla yeni fırsatlar ararken, ortaya çıkabilecek olan belirsizlikler karşısında yenilikçi yaklaşımlar kullanılmalıdır (Becherer vd., 2008). Girişimciliğin çoğunlukla bireylerin bakış açısı içerisinde olduğu düşünülür, çünkü girişimcilik sık sık üstün bir

buluşun getirilmesi veya oluşturulması ile ilişkilendirilmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996). Girişimcilik; bireyler, gruplar ve bütün organizasyonlar gibi birçok seviyede kavramsallaşmıştır (Lumpkin ve Dess, 1996). Büyük işletmelerde girişimcilik kurumsal bir rekabet aracı olarak nitelenebilir. İşletmeler kurumsal olarak girişimciliği arttırıp işletmelerini daha ileriye taşıma niyetindedirler. İç girişimcilik olarak ele alınan kurumsal girişimciliğin en önemli özelliği süreç yönetimidir. Dünyada kurumsal girişimciliğin süreç ve uygulamasına artan ilgi, yöneticilerin ve yönetim bilginlerinin girişim sürecini kavramaya istekli oldukları konusunda bir evrim olarak nitelendirilebilir (Covin ve Slevin, 1991). Girişimcilik "insan" ile ilgili bir süreçtir, bu süreç insanlar fırsatları değerlendirmek için harekete geçtiğinde ortaya çıkmaktadır. İnsanların bu fırsatları değerlendirme istek ve arzuları farklılık göstermektedir. Çünkü birbirlerinden farklı ve rasyoneldirler, dolayısıyla insanlar arasındaki bu farklılıklar girişimci sürece oldukça etki etmektedir (Shane, Locke ve Collins, 2003).

Girişimsel pazarlama, belirsiz piyasa koşullarında çoğunlukla kısıtlı kaynak koşullarında fırsatlar arayan işletmelerin pazarlama süreçlerini belirtebilmek için kullanılmaktadır. Ayrıca girişimci pazarlama küçük işletmelerde büyük işletmelere oranla daha fazla görülmektedir. Çünkü küçük işletmelerin çoğu girişimci bir yaklaşımda pazarlamaya karşı daha fazla içsel engelle karşı karşıya kalmaktadırlar (Becherer vd., 2008; Hallbäck ve Gabrielsson, 2013). Diğer taraftan girişimsel pazarlama, küçük ve kaynakları kısıtlı olan, kişisel bağlantılarını yoğun şekilde kullanan, yaratıcı ve çoğunlukla da çok karışık olmayan pazarlama taktiklerine ihtiyaç duyan işletmelerde genellikle pazarlama faaliyetlerinin içerisine yerleştirilmiştir (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002). Girişimsel pazarlama yapısına sahip olan işletmelerde girişimcilik ve pazarlama, fırsatları tanımlama ve kullanabilmeye odaklanmak isteyen işletmenin tüm fonksiyonlarına ve seviyelerine nüfuz etmektedir (Qureshi ve Kratzer, 2011). Günümüzde girişimsel gelişim işletmeler açısından durgunluktan kurtulmanın en iyi yolu olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler müşteriler üzerinde en yüksek değeri sağlayabilirse hem kendi rekabet avantajlarını oluşturacak hem de pazarda konumlanacaktır, ayrıca hedef müşterilerine daha yakın olacaktır (Kolabi vd., 2011).

Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimciliğin kritik yönlerini sentezleyerek pazarlamanın, şirketlerin kullanabileceği bir girişimci süreç haline geldiği kapsamlı bir kavrama dönüştürmektedir (Morris vd., 2002). Özellikle yenilikçi pazarlama stratejileri girişimsel pazarlama açısından çok önem taşıyabilmektedir (Hallbäck ve Gabrielsson, 2013). Girişimsel pazarlama; risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratma gibi yeni yaklaşımları kullanarak, müşterileri elde tutma ve kar sağlamak için fırsatların proaktif olarak tespiti ve kullanımını sağlamaktır (Becherer, Helms ve McDonald, 2012; Morris vd., 2002).

Harici ve dahili sorunları ve yeteneklerinin sınırlılıkları sebebi ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin, hem piyasada var olan işletmeler ile hem de piyasaya girmesi muhtemel işletmeler ile rekabet edebilmeleri ve piyasada devamlılıklarını sağlayabilmek için girişimci bir stratejiler kümesini kendi işletmelerine dahil etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin benimseyecekleri stratejileri, işletme fonksiyonları ile desteklemeleri ve girişimciliği bir yaşam biçimi olarak ele almaları gerekmektedir. İşletme içinde ve dışında girişimci bir pazarlama alt yapısı oluşturulması sayesinde, girişimcilik ve işletmenin diğer fonksiyonları daha da önemlisi pazarlama arasında köprüler oluşturulabilecektir. Dolayısıyla işletmeler, girişimsel pazarlamaya önem vermeli ve girişimsel pazarlamanın boyutları ile gelecek yönelimliliğini sağlamalıdır. Literatürde girişimsel pazarlamanın alt boyutları; proaktiflik, risk alabilme, yenilikçilik, fırsat odaklılık, kaynak odaklılık, değer odaklılık ve müşteri odaklılık olarak sıralanmaktadır (Becherer vd., 2008, 2012; Bulut, Pınar, Halaç ve Öztürk, 2013; Miles ve Darroch, 2006; Morris vd., 2002).

## 2.1. Proaktif Odaklılık

Proaktif davranış, ortamları doğrudan etkileyebilen bir davranış biçimidir, dolayısıyla insanlar açısından davranış, çevrenin manipüle ve kontrol edilmesi için insan ihtiyaçlarının doğasından gelmektedir (Bateman ve Crant, 1993). İnsanlar açısından proaktif davranış, rasyonel olarak ortaya çıkan ve sürekli yenilenen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için dışarıdan gelebilecek tehditlere yönelik önceden tedbir almalarını ve öngörülerini ifade etmektedir. Daha iyi koşullarda yaşama eğilimi olan insanlar genel olarak kendilerini olası fırsatlara karşı da önceden hazırlama eğilimindedirler. Proaktif süreçler her ne kadar bireysel aktörlerin davranışına dayansa da sadece insanlar açısından değil gruplar ve

organizasyonlar düzeyinde de gerçekleşmektedir. Herhangi bir grubun kilit davranışı birimler arasında organize etmektir, etkili gruplar ile bağımlı oldukları harici grupları proaktif olarak etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Bateman ve Crant, 1993). Pazarlama fonksiyonunun eylemlerini içeren örgütsel proaktiflik, işletmenin zorlu durumlarda öngördüğü uygulamalar ve bu olaylarla başa çıkmak için alınan önlemleri kapsar. Girişimci bir perspektiften bakıldığında proaktiflik, işletmenin belirsizliğini, dışa bağımlılığını ve zayıflığını azaltmak için içerisinde bulunduğu dış koşulların yeniden tanımlandığı pazarlama eylemlerini ve yeni fırsatları değerlendirme çabalarını kapsamaktadır (Becherer vd., 2008; Dess ve Lumpkin, 2005). Proaktif işletmeler genellikle piyasa trendlerini takip ederler, mevcut müşterilerinin muhtemel ihtiyaçlarını belirler ve yeni girişim fırsatlarına yol açabilecek talebin veya ortaya çıkabilecek sorunların değişimlerini öngörürler (Dess ve Lumpkin, 2005).

## 2.2. Fırsat Odaklılık

Proaktif insanlar fırsatları tarar, inisiyatif gösterir, harekete geçer ve değişiklik getirerek hedefe ulaşmaya kadar çevrelerini cesaretlendirirler (Bateman ve Crant, 1993). Dolayısıyla proaktifliğin özünde fırsatların değerlendirilmesi yatmaktadır. İşletmeler ve gruplar arasındaki fırsatları değerlendirme eğilimleri, işletme bünyesinde yer alan insan faktörünün değerlendirmesine dayanmaktadır. Bireysel girişimcilik, fırsatları ve çevresel tehditleri tespit edebilme ve bunlara tepki verebilme yeteneği performans üzerinde doğrudan etki sahibidir (Becherer ve Maurer, 1997). Özellikle de küçük ve orta ölçekteki işletmelerin en önemli rekabet avantajlarından birisi de fırsatları hemen tespit edip değerlendirmeleridir. Eğer fırsatları göremezlerse fırsatlardan doğacak olan talepleri kaçıracaklardır. Bunun için işletmeler genel olarak çevrelerini kontrol ederek muhtemel fırsatları değerlendirmek istemektedirler. Fırsatların tanımlanması ve peşinden koşulması KOBİ'ler için önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Pazar potansiyeli genellikle işletmelerin yeteneklerine (bu yetenek işletmelerin başarısını belirleyen "doğru" fırsatı seçebilme yeteneğidir) ve kaynaklarına uygunluk derecesine göre değerlendirilir (Becherer vd., 2008). Bu yeteneğin kullanılması bütünüyle koşullara ve müşteri beklentilerinin en iyi şekilde

tahliline dayanmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için stratejilerini çevrelerine göre kısıtlamamalı ve potansiyel fırsatlara hızla adapte etmelidirler (Hills, Hultman ve Miles, 2008). Yüksek düzeyde girişimcilik oryantasyonu olan işletmeler, yeni fırsatlar bulmak ve rekabet konumlarını güçlendirebilmek için pazarları sürekli tarama ve izleme eğilimindedirler (Covin ve Miles, 1999; Keh, Nguyen ve Ng, 2007). Çünkü işletmeler genel olarak müşterilerinin yarattıkları fırsatları değerlendirerek rekabette daha iyi bir konum alabilmektedirler.

## 2.3. Risk Alma

Girişimci bir işletme, ürün-pazar yeniliği yaparak riskli girişimler üstlenen bir işletmedir, dolayısıyla girişimcilik, risk alma ile ilişkilendirilmektedir (Miller, 1983; Morris vd., 2002). Ortaya çıkabilecek risklerin tanımlanması için işletmelerin ve bireylerin çabalarını ortaya koyar ve bu faktörleri hafifleterek paylaşır (Morris vd., 2002). İşletmeler ve bireyler genellikle çevresel durumlardan etkilenerek buldukları konumları değiştirme eğilimindedirler. İhtiyaçlar sonsuz olarak insanların beklentilerini etkilemektedir. Değişen koşulların sonucu olarak risk alma davranışı gün yüzüne çıkmaktadır. Risk alma genellikle işletmelerde söz sahibi olan kişilerin kaynaklarının çoğunu yeni projelere aktararak yeni fırsatların ortaya çıkartılmasında finansal olarak kendilerini de zor duruma sokabilme istekliliklerini yansıtmaktadır (Baker ve Sinkula, 2009). KOBİ'lerde büyüme hedefleri, girişimsel pazarlama uygulamalarına yapılan yatırımları önemli ölçüde arttırmaktadır, dolayısıyla işletmelerdeki büyüme isteği, risk alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü genel olarak büyümek genellikle riskler ve zorluklarla birlikte ortaya çıkmaktadır (Westerlund ve Leminen, 2012). İşletmelerde genellikle faaliyetler, bir risk profili açısından karakterize edilmektedir. Riskler, işletme tarafından yapılan çeşitli kaynak tahsisi kararlarının yanı sıra piyasaya sunulacak ürünlerin, hizmetlerin ve bu ürünlerin sunulacakları pazarların seçimine de yansıtılır (Morris vd., 2002).

## 2.4. Değer Yaratma

Günümüzde pazarlamanın başlıca görevlerinin başında müşteri değeri yaratmak, geliştirmek ve yakalamak yer almaktadır. Değer, öncelikle seçilen hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bileşeninin yapılması ayrıca müşteri

gereksinimlerinin, mümkün olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır (Kotler, 2005). İşletmeler, asıl ürünlerine daha fazla değerler katarak (kalite iyileştirilmesi, hizmetlerin dahil edilmesi gibi), müşteri memnuniyetini arttırarak algıda fark yaratır ve böylece müşteri sadakati elde edebilmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996). Müşterilerin beklentileri değer algıları ile ilişkilendirilerek ilerlemektedir. Beklentilerin doğurduğu isteklerin karşılanması esnasında işletmeler müşterilerinin değer beklentilerini en iyi şekilde karşılamak zorundadır. Değer yaratma ve sunmada işletmeler açısından belirsizlik söz konusudur, bazen değer yaratma, müşterilere değer sunma sürecine işaret eder gibiyken diğer zamanlarda ise, müşterilerin kendileri için değer yarattığı, kaynaklarını geliştirdiği, tasarladığı, ürettiği ve sunduğu bir tedarikçi süreci gibi de görülmektedir (Grönroos ve Ravald, 2011; Ravald ve Grönroos, 1996). Girişimsel pazarlamanın odak noktası, işletmede oluşacak olan faaliyet ve ilişkiler için bir ön şart olması koşuluyla yenilikçi değer yaratımıdır (Morris vd., 2002).

## 2.5. Kaynak Odaklılık

Kaynak odaklılık, yaratıcı bir süreçtir. Bu durum bazen başka girişimciler tarafından fark edilmeyen bir kaynak olarak da düşünülebilir (Eren, Çelikkın ve Hacıoğlu, 2015). Nadir bulunan bir kaynağa sahip olan bir işletme, sürdürülebilir bir rekabet avantajı (diğer işletmelerin taklit edemeyeceği, etkinlik ve verimliliklerini etkileyen, vb.) sağlayabilir (Barney, 2001). Ancak kaynak odaklılık sadece sınırlı kaynakların etkin kullanımı değil aynı zamanda yaratıcı bir sinerjik süreci de ifade etmektedir (Becherer vd., 2008). Bazen pazarlamacılar hedeflerine ulaşabilmek için başka işletmelerin kaynaklarını çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Başka bir işletmenin kaynaklarının ödünç alınması, takas edilmesi, paylaşılması, kiralanması, yeniden kullanılması, dış kaynaklardan yararlanılması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu tarz faaliyetler ya işletme içindeki ilgili bir birim tarafından ya da paydaşlar (tedarikçiler, dağıtıcılar, müşteriler, diğer organizasyonlar) tarafından yürütülebilir (Marangoz ve Erboy, 2013). Bir işletmenin kaynakları, işletmenin elinde bulundurduğu ve işletmeye değer katan stratejiler yaratmasına ve uygulamasına izin veren tüm maddi ve maddi olmayan, beşeri ve beşeri olmayan varlıkları kapsar. Özellikle insan sermayesi ve tecrübesi gibi

maddi olmayan işletmeye özgü kaynaklar, işletmenin üretim faktörleri ile ilgili değerini arttırmasını ve rekabet avantajı yaratmasını sağlar (Javalgi ve Todd, 2011).

## 2.6. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılığı benimseyen bir işletme; müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleyerek, analiz ederek, anlayarak ve cevaplandırarak müşterilerine odaklanır, müşterilerden gelen sinyallere göre tepki verir (Johnson, Lee, Saini ve Grohmann, 2003). Müşterilerin sürekli değişim gösteren istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme çabaları, işletmelere ek maliyetler yüklemesine rağmen katma değeri yüksek, müşterinin gözünde farklılaştırılmış ürün ve hizmetler üreterek işletmelere esneklik ve farklılaşma yeteneği kazandırmakta ve böylece onları rekabet ortamında ayrıcalıklı ve üstün kılmaktadır (Bulut, Yılmaz ve Alpkın, 2009). Girişimsel pazarlamada müşteri odaklılık yeni ilişkiler kurmak veya varolan ilişkileri kullanarak yeni pazarlar oluşturmak için yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesidir. Bu yönüyle ilişkisel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Çünkü ilişkisel pazarlama varolan ilişkileri yönetmek üzerine kuruludur (Eren vd., 2015). Müşteri odaklılık, pazarlama için merkezi bir itici güçtür. Müşteri odaklılık ile işletmeler, yeni ilişkiler yaratmak, inşa etmek ve sürdürmek için yenilikçi yaklaşımlar benimserler. Birçok araştırma, başarılı işletmelerin müşteri odaklılığa daha fazla ağırlık verdiklerini ileri sürmektedir. Ancak radikal değişiklikler müşterilerden önde olduğu için aşırı müşteri odaklılık pazar yaratan ve denge bozan yenilikleri engelleyebilmektedir (Becherer vd., 2008). Bu nedenle işletmeler müşteri odaklı yaklaşımı iyi bir şekilde dengeleyebilmelidirler.

## 2.7. Yenilik Odaklılık

Yenilik odaklılık; bir işletmenin yeni ürünler, hizmetler ya da teknolojik süreçlere öncülük eden yeni fikirleri, yaratıcı süreçleri ve deneyimleri destekleme eğilimidir (Certo, Moss ve Short, 2009) ve mevcut müşteri ilişkileri ve pazar bilgisi üzerine kuruludur (Becherer vd., 2008). Girişimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, yenilikçi ve dinamik işletmelerdir. Bu işletmeler, müşteriler için radikal yenilikler ve yeni değerler yaratan fırsatları keşfeder, değerlendirir ve kullanırlar (Miles ve Darroch, 2006). Özellikle de kaynakları sınırlı olan küçük girişimciler için yenilik odaklı olmak büyük önem taşımaktadır (Cooper ve

Kleinschmidt, 2000). Bir girişimci başarılı olmak istiyorsa ilk önce yeni fikirlere ihtiyaç duyar. Bu yeniliğin başarılı olması da girişimcinin pazarın ihtiyaç duyduklarıyla pazara sunulanlar arasındaki boşluğu belirlemesi ve bu boşluğu kapatacak kaynakları başarılı bir şekilde yönetmesiyle gerçekleşir (Marangoz ve Erboy, 2013).

### 3. Girişimsel Pazarlama Boyutları ile KOBİ ve Yönetici Profilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması ve veri toplama ölçeği, örnekleme ve araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgular bu bölümde incelenecektir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, güncel pazarlama yaklaşımlarından biri olan girişimsel pazarlama boyutlarının hangilerinin KOBİ'ler ve yöneticileri tarafından ne kadar uygulandığını araştırmaktır. Bu nedenle, girişimsel pazarlama boyutları olan proaktiflik, risk alma, müşteri, yenilik, kaynak, değer, fırsat odaklılık boyutları nın KOBİ'lerin ve yöneticilerinin demografik özellikleri ile farklılık gösterip göstermedikleri test edilecektir. Son yıllarda girişimciliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, özellikle KOBİ'lere sağlanan girişimcilik imkanları da artış göstermiştir. Hem kamu hem de özel sektörden sağlanan bu imkanlarla KOBİ'ler büyüme fırsatı bulmakta, son gelişmelerden de anında haberdar olmakta ve büyük işletmelerin yer aldığı pazarda paylarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmada da KOBİ'lerin bu fırsatları uygulayıp uygulamadıkları ya da ne kadarına önem verdikleri incelenecektir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelini oluşturabilmek amacıyla, konuyla ilgili olan ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda konuyla ilgili, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış, ölçek soruları olan değişkenler incelenerek kullanılmış, amaca uygun olarak araştırma modeli tasarlanmış ve aralarındaki farklılıklar bilimsel çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada ilk olarak, girişimsel pazarlama boyutları ve yöneticilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumları ve

işletmedeki pozisyonu, ikinci olarak ise girişimsel pazarlama boyutları ile KOBİ'lerin faaliyet alanları ve çalışan kişi sayısı arasındaki farklılık ilişkileri incelenmektedir. Araştırmanın bu amaçları doğrultusunda kurulan hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, yöneticilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, yöneticilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, yöneticilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, KOBİ'lerin faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, KOBİ'lerde çalışan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Girişimsel pazarlama boyutları, işletmenin faaliyette bulunduğu yere göre farklılık göstermektedir.

#### 3.3. Verilerin Toplanması ve Ölçeği

Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenler farklı kişiler tarafından farklı makalelerde kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçeklerdir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan araştırmalar ile ölçülmüş ve kullanılabilir olduğu tespit edilmiş olup Türkçeye çevrilerek KOBİ'ler için uyarlanmış ifadelerdir. Veri toplama ölçeği, girişimsel pazarlama boyutları ölçeği, Becherer, Haynes ve Helms (2008) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur. Sorular, 1'den 5'e kadar 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert Ölçeği'ne göre hazırlanmıştır. Örnekleme belirlerken, kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma, Tekirdağ il ve ilçe sınırları içerisinde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılmış ve anket toplam 512 işletmenin sahibine, ortağına ve çalışanlarına uygulanmıştır.

#### 3.4. Bulgular

Araştırma dâhilinde elde edilen veriler, SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına göre ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların ve KOBİ'lerin demografik özellikleri için frekans analizi, daha

sonra ise kurulan hipotezlere göre, T-testi ve ANOVA analizleri yapılarak farklılıklar incelenecektir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 512 katılımcının frekans dağılımlarına bakıldığında; cinsiyet değişkenine göre %86.3’ünün (442) erkek; yaş değişkenine göre %40.2’sinin (206) 31-40 yaşları arasında; işletmedeki pozisyon değişkenine göre %56.4’ünün (289) işletme sahibi; eğitim durumu değişkenine göre %46.5’inin (238) lise mezunu; faaliyet alanı değişkenine göre %22.1’inin (113) gıda sektöründe; işletmenin faaliyette bulunduğu yer değişkenine göre %38.3’ünün (196) Saray ilçesinde faaliyet gösterdiği; çalışan sayısı değişkenine göre %56.8’inin (291) 1-5 kişi çalışana sahip; çalışılan yıl değişkenine göre %26.4’ünün (135) 5 yıldan daha az zamanda faaliyet gösterdiği ve girişimcilik eğitimi alma durumu değişkenine göre ise %93.9’unun (481) girişimcilik eğitimi almadığı tespit edilmiştir. Araştırma formunda kullanılan ifadeler, daha önceki çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği tespit edilmiş ifadelerdir. Bu çalışma

kapsamında yapılan güvenilirlik sonuçlarına göre, girişimsel pazarlama boyutlarının güvenilirliği (Cronbach  $\alpha$ ) 0.936 olarak bulunmuştur. Girişimsel pazarlama ölçeğine faktör analizi yapılmış, “Varimax Döndürme, “Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Component Analysis) ve Korelasyon Matrisi” uygulanmıştır. Yapılan birinci faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerden 7. ve 10. ifade soru setinden çıkartılmış ve yeniden faktör analizi yapılmıştır. Son analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre Bartlett’s Küresellik Testi’ne bakılmış, değişkenlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve KMO örneklem yeterliliği incelendiğinde ise 0,931 ile mükemmel düzeyde bir örneklem yeterliliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Varimax Döndürme sonucunda ise; ifadelerin beş faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla; değer yaratma (13., 12., 15., 16., 14. ve 11.), yenilik ve fırsat odaklılık (26., 25., 4., 5., 6. ve 24.), müşteri odaklı risk (22., 21., 9., 23. ve 8.), kaynak odaklılık (19., 20., 18. ve 17.) ve proaktif odaklılık (2., 1. ve 3.).

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Yüzde (%)	Frekans (f)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	13,7	70
	Erkek	86,3	442
	Toplam	100,0	512
<b>Yaş</b>	20 ve altı	4,5	23
	21-30	21,7	111
	31-40	40,2	206
	41-50	14,3	73
	51-60	17,8	91
	61 ve üstü	1,6	8
	Toplam	100,0	512
<b>İşletmedeki Pozisyon</b>	Firma sahibi	56,4	289
	Ortak	23,6	121
	Çalışan	19,9	102
	Toplam	100,0	512
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	30,7	157
	Lise	46,5	238
	Ön Lisans	12,3	63
	Lisans	9,4	48
	Lisansüstü	1,2	6
	Toplam	100,0	512
<b>Faaliyet Alanı</b>	Giyim-Tekstil	9,8	50
	İnşaat	10,2	52
	Perakende	10,5	54
	Gıda	22,1	113
	Berber-Kuaför	7,2	37
	Züccaciye	4,3	22
	Kahvehane	6,3	32
	Maden-Metal	6,3	32

	Marangoz	1,6	8
	Eczane-Sağlık	2,9	15
	Spor	1,4	7
	Elektrik-Elektronik	7,2	37
	Otomotiv	2,5	13
	Eğitim-Kırtasiye	5,5	28
	Fotoğraf	1,2	6
	Terzi	1,2	6
	Toplam	100,0	512
<b>Yer</b>	Malkara	18,6	95
	Saray	23,0	118
	Çerkezköy	20,1	103
	Çorlu	38,3	196
	Toplam	100,0	512
<b>Çalışan Sayısı</b>	1 kişi	15,8	81
	1-5	56,8	291
	6-10	17,6	90
	11-15	5,5	28
	16 ve daha fazlası	4,3	22
	Toplam	100,0	512
<b>Çalışılan Yıl Sayısı</b>	5 yıl ve daha az	26,4	135
	6—10	23,8	122
	11—15	24,4	125
	16-20	10,2	52
	21-25	10,9	56
	26 yıl ve üzeri	4,3	22
	Toplam	100	512
<b>Girişimcilik Eğitimi</b>	Evet	6,1	31
	Hayır	93,9	481
	Toplam	100,0	512

**Tablo 2.** Girişimsel Pazarlama ve Cinsiyet Arasındaki İlişkinin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık Seviyesi
<b>Değer_Yaratma</b>	Kadın	70	3,8286	0,6636	-1,759	0,079037
	Erkek	441	3,9754	0,6463		
<b>Yenilik_Fırsat_Odaklılık</b>	Kadın	70	3,7119	0,7217	-1,529	0,126813
	Erkek	441	3,8409	0,6446		
<b>Müşteri_Odaklı_Risk</b>	Kadın	70	3,8314	0,6866	-1,640	0,101548
	Erkek	442	3,9679	0,6401		
<b>Kaynak_Odaklılık</b>	Kadın	70	3,6714	0,7585	-0,413	0,679454
	Erkek	441	3,7126	0,7761		
<b>Proaktif_Odaklılık</b>	Kadın	69	3,9372	0,7260	0,144	0,885022
	Erkek	442	3,9246	0,6650		
<b>Ortalama_Puan</b>	Kadın	69	3,7900	0,5768	-1,307	0,191536
	Erkek	439	3,8824	0,5408		

Tablo 2 incelendiğinde t testi sonuçlarında anlamlılık değerlerinin 0,05 ten büyük olduğu görülmektedir. H<sub>1</sub> reddedilmiş ve Girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yöneticilerinin kadın ya da erkek olmasının girişimsel pazarlama algıları üzerinde

herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3'te yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılığın 0,05'ten büyük olmasından dolayı H<sub>2</sub> reddedilmiş ve girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Girişimsel Pazarlama ve Yöneticilerin Yaşları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P değeri
<b>Değer_Yaratma</b>	Gruplar Arası	1,579	5	0,316	0,746	0,59
	Gruplar İçi	213,873	505	0,424		
	Toplam	215,452	510			
<b>Yenilik_Fırsat_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	0,703	5	0,141	0,324	0,899
	Gruplar İçi	219,051	505	0,434		
	Toplam	219,753	510			
<b>Müşteri_Odaklı_Risk</b>	Gruplar Arası	0,605	5	0,121	0,286	0,921
	Gruplar İçi	213,755	506	0,422		
	Toplam	214,36	511			
<b>Kaynak_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	1,53	5	0,306	0,509	0,769
	Gruplar İçi	303,273	505	0,601		
	Toplam	304,803	510			
<b>Proaktif_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	0,744	5	0,149	0,327	0,897
	Gruplar İçi	230,146	505	0,456		
	Toplam	230,89	510			
<b>Ortalama_Puan</b>	Gruplar Arası	0,166	5	0,033	0,11	0,99
	Gruplar İçi	151,054	502	0,301		
	Toplam	151,22	507			

**Tablo 4.** Girişimsel Pazarlama ve Yöneticilerin Eğitim Durumları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p değeri
<b>Değer_Yaratma</b>	Gruplar Arası	0,767	4	0,192	0,452	0,771
	Gruplar İçi	214,685	506	0,424		
	Toplam	215,452	510			
<b>Yenilik_Fırsat_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	0,966	4	0,241	0,558	0,693
	Gruplar İçi	218,788	506	0,432		
	Toplam	219,753	510			
<b>Müşteri_Odaklı_Risk</b>	Gruplar Arası	0,403	4	0,101	0,239	0,916
	Gruplar İçi	213,956	507	0,422		
	Toplam	214,36	511			
<b>Kaynak_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	1,204	4	0,301	0,502	0,735
	Gruplar İçi	303,599	506	0,6		
	Toplam	304,803	510			
<b>Proaktif_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	2,363	4	0,591	1,308	0,266
	Gruplar İçi	228,527	506	0,452		
	Toplam	230,89	510			
<b>Ortalama_Puan</b>	Gruplar Arası	0,752	4	0,188	0,629	0,642
	Gruplar İçi	150,468	503	0,299		
	Toplam	151,22	507			

Tablo 4'te yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılığın 0,05'ten büyük olmasından dolayı H<sub>3</sub> reddedilmiş ve girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 5'te yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılığın 0,05'ten büyük olmasından dolayı H<sub>4</sub> reddedilmiş ve girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Girişimsel Pazarlama ve Yöneticilerin İşletmedeki Pozisyonu Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Değer_Yaratma	Gruplar Arası	0,846	2	0,423	1,002	0,368
	Gruplar İçi	214,606	508	0,422		
	Toplam	215,452	510			
Yenilik_Fırsat_Odaklılık	Gruplar Arası	0,126	2	0,063	0,145	0,865
	Gruplar İçi	219,628	508	0,432		
	Toplam	219,753	510			
Müşteri_Odaklı_Risk	Gruplar Arası	0,326	2	0,163	0,387	0,679
	Gruplar İçi	214,034	509	0,42		
	Toplam	214,36	511			
Kaynak_Odaklılık	Gruplar Arası	0,362	2	0,181	0,302	0,739
	Gruplar İçi	304,44	508	0,599		
	Toplam	304,803	510			
Proaktif_Odaklılık	Gruplar Arası	0,942	2	0,471	1,041	0,354
	Gruplar İçi	229,948	508	0,453		
	Toplam	230,89	510			
Ortalama_Puan	Gruplar Arası	0,046	2	0,023	0,077	0,925
	Gruplar İçi	151,174	505	0,299		
	Toplam	151,22	507			

**Tablo 6.** Girişimsel Pazarlama ve KOBİ'lerin Faaliyet Alanları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Değer_Yaratma	Gruplar Arası	9,026	15	0,602	1,443	0,123
	Gruplar İçi	206,426	495	0,417		
	Toplam	215,452	510			
Yenilik_Fırsat_Odaklılık	Gruplar Arası	7,317	15	0,488	1,137	0,32
	Gruplar İçi	212,436	495	0,429		
	Toplam	219,753	510			
Müşteri_Odaklı_Risk	Gruplar Arası	11,005	15	0,734	1,789	<b>0,033</b>
	Gruplar İçi	203,355	496	0,41		
	Toplam	214,36	511			
Kaynak_Odaklılık	Gruplar Arası	8,662	15	0,577	0,965	0,491
	Gruplar İçi	296,141	495	0,598		
	Toplam	304,803	510			
Proaktif_Odaklılık	Gruplar Arası	10,324	15	0,688	1,545	0,085
	Gruplar İçi	220,566	495	0,446		
	Toplam	230,89	510			
Ortalama_Puan	Gruplar Arası	6,908	15	0,461	1,57	0,078
	Gruplar İçi	144,312	492	0,293		
	Toplam	151,22	507			

ANOVA testi sonuçlarına göre girişimsel pazarlama boyutlarından sadece müşteri odaklı risk boyutunda KOBİ'lerin faaliyet alanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş  $H_5$  sadece bu boyut için kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile yapılan Scheffe testinin sonucuna göre fotoğraf işi ile uğraşanların (Ortalama=4.333) girişimci pazarlama çerçevesinde terzilere

(Ortalama=3.133) göre daha fazla müşteri odaklı risk almaktadır. Tablo 6'da yer alan ANOVA sonuçlarına göre anlamlılığın müşteri odaklı risk dışında kalan girişimsel pazarlama boyutlarının anlamlılıklarının 0,05'ten büyük olmasından dolayı  $H_5$  reddedilmiş ve girişimci pazarlamanın diğer boyutlarının KOBİ'lerin faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Girişimsel Pazarlama ve KOBİ'lerde Çalışan Kişi Sayısı Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Değer_Yaratma</b>	Gruplar Arası	0,524	4	0,131	0,309	0,872
	Gruplar İçi	214,927	506	0,425		
	Toplam	215,452	510			
<b>Yenilik_Fırsat_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	0,061	4	0,015	0,035	0,998
	Gruplar İçi	219,692	506	0,434		
	Toplam	219,753	510			
<b>Müşteri_Odaklı_Risk</b>	Gruplar Arası	0,243	4	0,061	0,144	0,966
	Gruplar İçi	214,117	507	0,422		
	Toplam	214,36	511			
<b>Kaynak_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	1,224	4	0,306	0,51	0,728
	Gruplar İçi	303,578	506	0,6		
	Toplam	304,803	510			
<b>Proaktif_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	1,036	4	0,259	0,57	0,685
	Gruplar İçi	229,855	506	0,454		
	Toplam	230,89	510			
<b>Ortalama_Puan</b>	Gruplar Arası	0,162	4	0,041	0,135	0,969
	Gruplar İçi	151,057	503	0,3		
	Toplam	151,22	507			

**Tablo 8.** Girişimsel Pazarlama ve İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Yer Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Değer_Yaratma</b>	Gruplar Arası	4,149	3	1,383	3,319	<b>0,02</b>
	Gruplar İçi	211,303	507	0,417		
	Toplam	215,452	510			
<b>Yenilik_Fırsat_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	0,73	3	0,243	0,563	0,639
	Gruplar İçi	219,023	507	0,432		
	Toplam	219,753	510			
<b>Müşteri_Odaklı_Risk</b>	Gruplar Arası	0,586	3	0,195	0,464	0,707
	Gruplar İçi	213,774	508	0,421		
	Toplam	214,36	511			
<b>Kaynak_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	1,254	3	0,418	0,698	0,553
	Gruplar İçi	303,548	507	0,599		
	Toplam	304,803	510			
<b>Proaktif_Odaklılık</b>	Gruplar Arası	0,987	3	0,329	0,725	0,537
	Gruplar İçi	229,903	507	0,453		
	Toplam	230,89	510			
<b>Ortalama_Puan</b>	Gruplar Arası	0,751	3	0,25	0,839	0,473
	Gruplar İçi	150,469	504	0,299		
	Toplam	151,22	507			

Tablo 7’de yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılığın 0,05’ten büyük olmasından dolayı  $H_6$  reddedilmiş ve girişimsel pazarlama boyutlarının KOBİ’lerde çalışan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 8’de yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılık genel olarak 0,05’ten büyük çıkmıştır dolayısıyla girişimsel pazarlama boyutlarından değer yaratma alt boyutu dışındaki bütün boyutlarda  $H_7$  reddedilmiştir. Ancak değer yaratma boyutunun anlamlılığı 0,05’ten küçük çıktığından değer yaratma boyutunun işletmelerin faaliyette bulunduğu yere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ve  $H_7$  hipotezi bu boyut için kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacı ile yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre Çerkezköy’de (Ortalama=4,1078) faaliyette bulunan işletmeler, girişimsel pazarlama açısından Çorlu’da (Ortalama=3,8614) faaliyette bulunan işletmelere göre daha fazla değer yaratma eğilimindedirler.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada girişimsel pazarlama boyutlarının KOBİ’lerin ve yöneticilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermedikleri oluşturulan hipotezler ile test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda girişimsel pazarlama boyutları; değer yaratma, yenilik ve fırsat odaklılık, müşteri odaklı risk, kaynak odaklılık ve proaktif odaklılık olarak belirlenmiştir.

İlk olarak girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin cinsiyetine göre farklılaşım bakılmış, anlamlılık değerlerinin 0,05 ten büyük olduğu görülmüş ve girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, yöneticilerin kadın ya da erkek olmasının onların firmada uyguladıkları girişimsel pazarlama uygulamalarını etkilemediğini göstermektedir. Girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin yaşına göre farklılaşım bakıldığında anlamlılığın 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılıklarının olmadığı tespit edilmiştir. Oysa genç yöneticilerin girişimsel pazarlamaya bakış açısının yaşlı yöneticilere göre daha anlamlı olması beklenmektedir. Girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermedikleri

belirlenmiş ve yöneticilerin almış olduğu eğitimin işletmede uygulanan girişimsel pazarlama boyutlarını hiçbir şekilde farklılaşmadıkları görülmüştür. Bu çalışmada ilköğretimden lisansüstüne kadar farklı derecelerde eğitim görmüş kişilerle görüşülmüştür. Bu sonuç, lise ve üstü seviyelerde verilen girişimcilik eğitimlerinin yeterli olmadığını göstermektedir. Girişimsel pazarlama boyutlarının yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre farklılaşım bakıldığında incelenmiş ve ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılığın 0,05’ten büyük olduğu görülmüştür. Böylece girişimsel pazarlama boyutları ile yöneticilerin işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Oysa firma sahibi ya da ortak pozisyonundaki kişilerin çalışanlara nazaran girişimsel pazarlama boyutları konusunda daha hassas ve bilinçli olması gerektiği düşünülmektedir. Girişimsel pazarlama boyutlarının KOBİ’lerin faaliyet alanlarına göre farklılaşım bakıldığında sadece müşteri odaklı risk boyutunda KOBİ’lerin faaliyet alanlarının farklılaştığı olduğu tespit edilmiş, diğer faaliyet alanları arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Faaliyet alanlarına bakıldığında ise fotoğraf işi ile uğraşanların girişimci pazarlama çerçevesinde terzilere göre daha fazla müşteri odaklı risk aldığı görülmektedir. Girişimsel pazarlama boyutlarının KOBİ’lerde çalışan kişi sayısına göre farklılaşım bakıldığında, ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılığın 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve girişimsel pazarlama boyutlarının KOBİ’lerde çalışan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İşletmenin çalışan kişi sayısı bazındaki büyüklüğü işletmenin girişimsel pazarlama yaklaşımını etkilememektedir. Son olarak girişimsel pazarlama boyutlarının işletmelerin faaliyette buldukları yere göre farklılık gösterip göstermediklerine bakılmış ve anlamlılığın sadece değer yaratma boyutunda 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, girişimsel pazarlama boyutlarından değer yaratma boyutunun işletmelerin faaliyette buldukları yere göre farklılaştığı, Çerkezköy’de faaliyette bulunan işletmelerin, Çorlu’daki işletmelere göre daha fazla değer yaratma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, girişimci pazarlama boyutlarının KOBİ’lerin ve yöneticilerinin demografik özelliklerine göre çok büyük farklılıklara rastlanmamıştır. Tekirdağ ilindeki KOBİ’lerin ve yöneticilerinin girişimsel pazarlama boyutlarına bakış açılarının birbirine benzer olduğu görülmüştür. Özellikle eğitim

konusunda çıkan sonuçlar, lise ve üstü seviyelerdeki eğitim kurumlarında verilen girişimcilik derslerinin içeriği ve kalitesi hakkında düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

### Kaynakça

- Baker, W. E. ve Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464.
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26(1), 41–56.
- Bateman, T. S. ve Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103–118. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2488028>
- Becherer, R. C., Haynes, P. J. ve Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44.
- Becherer, R. C., Helms, M. M. ve McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1/2), 7.
- Becherer, R. C. ve Maurer, J. G. (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(1), 47–59.
- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S. D. ve Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209–232.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri.
- Certo, S. T., Moss, T. W. ve Short, J. C. (2009). Entrepreneurial orientation: An applied perspective. *Business Horizons*. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.02.001>
- Cooper, R. G. ve Kleinschmidt, E. J. (2000). 2 New Product Performance: What Distinguishes the Star Products. *Australian Journal of Management*, 25(1), 17–46.
- Covin, J. G. ve Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 47.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(3), 7–25. <http://doi.org/1042-2587-91-161>
- Dess, G. G. ve Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147–156.
- Eren, S. S., Çelikkan, H. ve Hacıoğlu, G. (2015). Girişimsel Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(35).
- Grönroos, C. ve Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
- Hallböck, J. ve Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008–1020.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. ve Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Javalgi, R. R. G. ve Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004–1010.
- Johnson, J. L., Lee, R. P.-W., Saini, A. ve Grohmann, B. (2003). Market-focused strategic flexibility: conceptual advances and an integrative model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 74–89.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. ve Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611.
- Kolabi, A. M., Hosseini, H. K., Mehrabi, R. ve Salamzadeh, A. (2011). Developing entrepreneurial marketing mix: Case study of entrepreneurial food enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5.
- Kotler, P. (2005). *Adan Zye Pazarlama. Mediacat Kitapları*. Retrieved from <https://books.google.com.tr/books?id=gnaGjgEACAAJ>
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. *Muğla Sıtlkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Miles, M. P. ve Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. ve LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Naman, J. L. ve Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14(2), 137–153.

- Qureshi, S. ve Kratzer, J. (2011). An investigation of antecedents and outcomes of marketing capabilities in entrepreneurial firms: an empirical study of small technology-based firms in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 49–66.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.  
<http://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Shane, S., Locke, E. A. ve Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
- Westerlund, M. ve Leminen, S. (2012). In praise of entrepreneurial marketing: a study on entrepreneur-led firms. Aalto University. Retrieved from <http://pyk2.aalto.fi/ncsb2012/Westerlund.pdf>