

KOBİ'lerde Girişimsel Pazarlama Boyutlarının İncelenmesine Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma

Doğu KAYIŐKAN*, Engin ÖZGÜL**

Öz

Amaç: Bu çalışma girişimsel pazarlama boyutlarından ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutları arasındaki ilişkiyi doğrulamak ve söz konusu boyutların KOBİ'lerin yapısal özelliklerine göre hangi şekilde farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Yöntem: Girişimsel pazarlama boyutlarını ölçen 9 maddelik 3 boyutlu ölçek İzmir ilinde bulunan 387 adet KOBİ'ye uygulanmıştır ve ölçek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapısal özelliklerin farklılıklarının ortaya konmasına yönelik istatistiksel testler ve iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır.

Bulgular: Ölçüm modeli DFA analizi sonucunda iyi uyum değerlerine sahiptir. Boyutlar arası ilişkiler istenilen düzeyde ve pozitif yönlüdür. Girişimcilik eğitimi, cinsiyet ve eğitim özelliklerine göre önemli farklılaşmalar tespit edilmiştir. Girişimsel pazarlama boyutları "yüksek" düzeyde algılanan kümeler, eğitim seviyesinin yüksek, girişimcilik eğitimi almış erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Literatür tarafından ortaya konmuş olan ilişkiler ve ölçüm modeli veriler tarafından doğrulanmıştır. Gözlenen değişkenler örtük yapıyı iyi şekilde temsil etmektedir. KOBİ sahip/yöneticilerinin ön lisans/lisans eğitimlerinin sadece akademik bilgi avantajı değil, geliştirdikleri ağların profesyonel iş hayatlarına getirdiği avantajı da kullanabildikleri ortaya konmuştur.

Özgün Değer: Çalışma güncel girişimsel pazarlama literatüründe söz konusu boyutların daha detaylı incelenmesine yönelik yenilikçi ve özellikli bir çalışmadır. Kaynaklarının sınırlı olmasından dolayı araştırma bulguları sınırlı kaynaklar ile yapılacak faaliyetler açısından işletmelere ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Pazarlama, Girişimcilik, KOBİ

Jel Sınıflandırması: M10, M31

A Research in İzmir on the Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions in SMEs

Purpose: This study aims to verify the relationship between entrepreneurial marketing dimensions, creating networks proposals, information marketing research and market proximity, and to reveal which dimensions of SMEs differ according to the research.

Methodology: Confirmatory factor analysis (CFA) was performed for a 9-item 3-dimensional scale measuring the dimensions of interventional marketing. Statistical tests and two-stage cluster (Two Step Cluster) analysis were conducted to reveal the differences in structural properties.

Findings: The measurement model has good fit values as a result of CFA analysis. Relationships between dimensions are at desired level and positive. Significant variations have been identified in terms of entrepreneurship education, gender and educational characteristics. It has been observed that clusters whose dimensions of entrepreneurial marketing are perceived at a "high" level consist of male participants who have a high level of education and have received entrepreneurship education.

Practical Implications: Relationships and measurement model revealed by the literature have been verified by the data. The observed variables represent the latent structure well. It has been revealed that SME owners / managers can use not only the academic knowledge advantage of their associate / undergraduate education but also the advantage of the networks they have developed to their professional business life.

Originality: The study is an innovative and specific study for a more detailed examination of the aforementioned dimensions in the current entrepreneurial marketing literature. Due to limited resources, research findings shed light on businesses in terms of activities to be done with limited resources.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurship, SME

Jel Codes: M10, M31

* Öğretim Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, dogu.kayiskan@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2831-5824 (*Sorumlu Yazar-Corresponding Author*).

** Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye, engin.ozgul@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1106-1744

1. Giriş

Günümüzün piyasa şartlarının en belirgin ve değişmeyen özelliğinin artan ve nitelikleri sürekli değişen bir rekabet olduğu ileri sürülebilir. Özellikle belirsizliğin egemen olduğu piyasa şartlarında statik bir pazarlama yaklaşımının sürdürülebilir olmadığı, mevcut pazarlama enstrümanlarının, esneklik, hız ve yeniliği merkeze alınarak yeniden tasarlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle özellikle son yıllarda bu kavramları merkezine alan girişimcilik perspektifi, pazarlamaya bakış açısı ve uygulamalarını da önemli derecede etkilemektedir. Bu etkilenme paralelinde girişimsel pazarlama yaklaşımı konusunda yapılan araştırmaların sayısında da bir artış gözlenmektedir.

Girişimsel pazarlama, artan çevresel türbülans ve rekabet ortamında, pazarlama ve girişimciliğin kritik yönlerini, işletmelerin girişimci olarak hareket etmeleri için, pazarlama süreçlerine entegre eden bir paradigma olarak görülmektedir (Collinson, 2002:339; Hills vd. 2010:15). Kavram, literatürde ilk olarak Girişimcilik Profesörü Gerald Hills tarafından 1982 yılında ortaya konulmuş ve farklı yazarlar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Bjerke ve Hultman (2002:15) girişimsel pazarlamanın, girişimcilik ile büyüyen küçük ölçekli işletmelerin pazarlama işlevi olarak tanımlarken, Hills, Hultman vd. (2010:6) ise girişimsel pazarlamayı bir ruh yönelimi, yenilikçilik yaratıcılık ve esneklik özelliklerini kullanarak, sürekli fırsat arayan ve ağlar üzerinden müşteri değeri yaratma çabaları olarak tanımlamıştır. Whalen ve arkadaşları (2016: 7) ise müşterilere, girişimcilere ve genel olarak topluma değer yaratan yenilikçi, proaktif ve risk alabilen pazarlama faaliyetleridir şeklinde ifade etmiştir. Genellikle sınırlı kaynaklara sahip olan ve bu nedenle kişisel ağları yoğun biçimde kullanan, yaratıcı ve karmaşık olmayan taktiklere güvenmesi gereken küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilmektedir. Girişimsel pazarlama girişimciler tarafından belirli bir plan dahilinde olmayan fakat bir vizyon taşıyan pazarlama çabalarını tanımlamak için kullanılır (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002:4).

Girişimsel pazarlama kavramı literatüründe ne gibi boşlukları doldurabileceği, hangi boyutlara sahip olduğu, işletme uygulamaları ile bağlantısı ve nihayet işletme performansı üzerine etkilerinin incelenmesi önemlidir. Bu önem doğrultusunda araştırmada, literatürde önerilen bazı girişimsel pazarlama boyutlarının,

Türkiye'deki işletme uygulamaları açısından doğrulaması yapılmış ve girişimsel pazarlama düzeyleri itibarıyla işletme demografisindeki farklılıklar araştırma konusu edilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1 Girişimsel Pazarlama ve KOBİ'ler

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), tüketiciler ile etkileşim halinde olduklarından fırsatları belirleme, tüketici ihtiyaçlarını tahmin ve tatmin edebilme konusunda beceri ve isteği olan girişimciler tarafından kurulurlar. Girişimciler aynı zamanda cesurdurlar, çünkü bir iş kurma ve işletmede karşılaşabilecekleri risklerin farkında olsalar da özellikle risk almaktan korkmazlar (Cacciolatti ve Lee, 2015:2).

Küresel rekabet, teknolojik ilerleme ve tüketicilerin yeni ihtiyaçları nedeniyle, rekabet süreçleri sürekli değişim içindedir. Bu değişiklikler, küçük ve orta ölçekli işletmeleri tasarım ve ürün geliştirme, üretim, dağıtım, iletişim ve pazarlama gibi farklı boyutlarda eş zamanlı olarak rekabet etmeye yöneltmektedir (Singh vd. 2008:526).

KOBİ'lerde pazarlama konusu aktif olarak araştırılmaktadır ve küçük, orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelere göre özellikle bürokrasinin daha az var olması, verimli ve genelde informal iletişim sistemleri ve pazara yakınlık yoluyla kazanılan esneklik ve uyum sağlama gibi avantajlara sahip olması sonucunda farklı pazarlama davranışları sergiledikleri ortaya konulmuştur (Freel, 2000:61). Bunun da geleneksel pazarlama teorisinin temelini oluşturduğunu göstermiştir (Jones ve Rowley, 2011:26). Büyük işletmelerde geliştirilen pazarlamanın temel ilkelerinin evrensel olarak uygulanabilir olduğu varsayımına dayanarak, geleneksel pazarlama modellerini KOBİ'lere uyarlama girişimleri bazı kısıtlardan dolayı tam olarak uyarlanamamıştır (Jones ve Rowley, 2011:27). Küçük işletmelerde pazarlamaya yönelik araştırmaların çoğu, işletme sahibi veya yöneticileri tarafından genellikle yeterince kullanılmadığı ve yanlış algılandığı sonucuna ulaşmışlardır (Hogarth-Scott, Watson ve Wilson, 1996:6). Ayrıca büyük işletmelerde genel müdür, planlama, finans, pazarlama vb. alanlarda her biri alanında uzman kendisine bağlı alt yöneticilere sahipken KOBİ'lerde yönetim ve pazarlama, operasyonel becerilerine sahip olmaktan çok, büyük ölçüde geneli bilme eğiliminde

olan girişimcinin veya küçük işletme sahibinin pazarlama bilgisine bağlıdır (Hogarth-Scott vd., 1996:6).

Pazarlama, KOBİ'lerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir, ancak hayatta kalmaları ve büyümeleri için en önemlilerinden biridir. KOBİ'ler, büyüklük, sınırlı kaynaklar, iş hedefi ve yönetim tarzı gibi kendilerini büyük firmalardan ayıran birçok özelliğe sahiptir ve pazarlama stratejisi kararlarını geliştirmek için müşteriler ve rakipler hakkındaki bilgileri kapsamlı ve doğru bir şekilde edinmeli ve kullanmalıdır (Fillis, 2010:97; Keh vd. 2007:593). Bu noktada Morrish ve Jones (2020:8) girişimsel pazarlamanın KOBİ'lerin içinde bulunduğu çalkantı ve kriz durumlarından kurtulmak için önemli bir araç olduğu belirtmiştir. Girişimsel pazarlamayı birden fazla paydaş değeri yaratmak için fırsat arayan, kaynak örgütleyen ve risk alan davranışları içeren, istikrarlı ve çalkantılı ortamlarda iş hedeflerini takip etmek için girişimci kararlarından ve eylemlerinden ortaya çıkan faaliyetlerin bir yapılandırması olarak tanımlamışlardır.

Girişimsel pazarlamanın farklı yazarlar tarafından yapılmış birden fazla tanımını vardır. Girişimsel pazarlama disiplinin ortaya çıkmasında öncü olan Hills vd. (2010:6), girişimsel pazarlamanın bir ruh yöneliminin yanı sıra özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara giriş, ağ oluşturma veya esneklik kullanarak, ilişkiler yoluyla algılanan müşteri değeri yaratan fırsatları takip etme ve girişimleri başlatma ve büyütme sürecidir şeklinde tanımlamıştır. Morris vd. (2002:12) ise girişimsel pazarlamayı, risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratma konusundaki yenilikçi yaklaşımlarla kârlı müşterileri elde etmek ve onları elde tutmak için fırsatların proaktif olarak tanımlanması ve kullanılması olarak tanımlamıştır. Kraus vd. (2010:8), işletmelerin müşterilere değer yaratmak, iletmek, sunmak ve paydaşlara yarar sağlamak olarak bakarken, Bjerke ve Hultman (2002) girişimcilikle büyüyen, küçük işletmelerin pazarlama işlevine dikkat çekmişlerdir. Whalen vd. (2016:7) ise, girişimsel pazarlamayı boyutları ile ele almış; müşterilere, girişimcilere, pazarlamacılara, iş ortaklarına ve genel olarak topluma değer yaratan, iletişimi sağlayan ve değer sunan yenilikçi, proaktif ve risk alan faaliyetlerin bir birleşimidir biçiminde ifade etmiştir.

Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin kesişim noktaları konusunda yapılan deneysel çalışmaları inceleyen Hills ve Hultman (2006:228), girişimsel pa-

zarlamanın aşağıdaki gibi belirli özelliklere sahip olduğunu keşfetmişlerdir, bu özellikler;

- Girişimci/yönetici/sahip kişinin pazarlama merkezi olması
- Kişisel hedefler ve uzun süreli performans ile bağlantılı kararların alınması
- Kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet yelpazesi ile daha küçük niş pazarlar geliştirilmesi
- Piyasa etkileme gücünün var olması
- Pazarlama çabalarının işletmenin tüm düzey ve fonksiyonel alanlarına nüfuz etmesi
- Kişisel itibar, güven ve güvenilirliğe dayalı pazarlama uygulamalarını içermesi
- Yoğun şekilde satış ve pazarlama iletişimine odaklanması
- İşletme sahibinin deneyimine güvenme ve bireysel değer yaratma mevcut olduğundan plan ve stratejilerinin eksik olması
- Pazarlama kaynaklarının azlığı veya eksikliği, pazarlama iş bölümünün olmaması
- Pazar araştırmasının nadir şekilde yapılması, pazar bilgisinin kişisel iletişim ve ağlardan sağlanması
- İnteraktif ve yenilikçi ürün ve yeni girişim geliştirme yeteneğinin bulunması
- Fırsatları tanıma, proaktiflik ve risk alma konularına odaklanmanın içselleştirilmesi
- Müşteri tercih ve beklentilerindeki değişimlere esnek ve hızlı tepki verebilmesi
- Pazardan çıkma riskinin içselleştirilmesi
- Müşterilerin coşku, tutku ve bağlılıkla takip etmesindeki lider rolüdür.

Girişimsel pazarlama tanımlarından ve özelliklerinden yola çıkarak KOBİ'lerin yeteneklerinden olan esneklik ve hızlı karar verme yapısı ile uyumlu bir kavram ol-

duğu görülmektedir. Rekabetin yoğun olduğu, müşteri istek ve ihtiyaçlarının hızla değiştiği, ürün yaşam seyrinin kısaldığı pazar koşullarında, girişimsel pazarlama kavramı işletmelerin söz konusu sorunlar ile daha iyi düzeyde başa çıkması adına çözümler ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.2 Girişimsel Pazarlama Boyutları

Son yıllarda, farklı araştırmacılar işletmelerin girişimsel pazarlama boyutlarını araştırırken farklı sınıflandırmalar kullanmaktadırlar. Bu sınıflandırmalar, çalışmanın içeriğine bağlı olarak değişmekte ve aynı zamanda kullandıkları boyutların sayısında da değişiklik göstermektedir. Girişimsel pazarlama davranışları geniş çapta çalışmalar olmasına rağmen, altında yatan boyutların sayısı konusunda genel bir anlaşma yoktur (Kilenthong vd. 2015:2). Bu söz konusu boyut çalışmalarından ilk olanı Morris ve arkadaşları (2002) tarafından ortaya konulan girişimsel pazarlamanın yedi boyutudur. Boyutlar, proaktiflik, risk alma, yenilikçilik, fırsat odaklılık, etkin kaynak kullanımı, müşteri odaklılık ve değer yaratma olarak belirlenmiştir. Bu boyutlardan dördü, proaktiflik, risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık, firmanın girişimsel yönelimi çalışmalarından türetilmiştir. Özellikle söz konusu dört boyutun her biri belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Beşinci boyut olan etkin kaynak kullanımı belki de pazarlama (gerilla pazarlama gibi) ve girişimcilik perspektiflerinde ortak ve en çok vurgulanan unsurlardan olmuştur. Son iki boyut olan müşteri odaklılık ve değer yaratma ise işletmelerin pazar yönelimli olmaları ile tutarlılık sağlamaktadır (Morris vd., 2002:5).

Girişimsel pazarlama boyutları ile ilgili olarak Jones (2009) "EMICO" modelini ortaya koymuştur, model girişimsel odaklılık, pazar yönlülük, yenilik odaklılık ve müşteri odaklılık gibi farklı teorik kavramlar ile bir araya getirilmiş bir modeldir. Söz konusu modelde Şekil 1'de görüldüğü üzere belirlenen dört temel boyutun alt boyutları ile birlikte 15 boyut belirlenmiştir (Jones, 2009:170). Jones ve Rowley (2011:30), küçük işletmelerin pazarlama, yenilikçilik, girişimcilik ve müşteri odaklılık faaliyetleri arasında ayırım yapılmasının mümkün ve verimli olmadığını öne sürmüştür. Buna göre işletmelerin, girişimcilik, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve pazar odaklılık temel boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerin benimsemesi sonucunda ortaya çıkan yansıma doğru bir girişimsel pazarlama kavramını işaret etmektedir.

Hills ve Hultman (2006: 222) ortaya koyduğu altı boyut ise, büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, tümüyle müşteri odaklılık, ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması, pazara yakınlıktır. Tüm boyutlar birbirileri ile yakından ilişkili ve söz konusu altı boyut, önceki çalışmalarda girişimsel pazarlama temel boyutları olarak gösterilen tüm önemli unsurları kapsamaktadır (Hills ve Hultman, 2006: 222). Tablo 1'de girişimsel pazarlama boyutları ve özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Girişimsel Pazarlama Boyutları ve Özellikleri

Girişimsel Pazarlama Boyutları	Girişimsel Pazarlama Davranışlarının Özellikleri
Büyüme Odaklılık	Pazarlama kararları uzun vadeli performans ile bağlıdır. Sahip ve yöneticiler pazarlamanın merkezinde yer alırlar. Küçük pazar nişlerini kullanırlar.
Fırsat Odaklılık	Fırsatların tanınmasına doğal bir şekilde odaklanılır. Proaktif olarak pazar yaratma ve işletmeye odaklanılır. Pazarlama müşterilere öncülük etmeye çabalar. Mal, hizmet ve stratejilerde yenilikçi yaklaşım benimsenir.
Toplam Müşteri Odağı	Pazarlama iletişim taktikleri genellikle müşteriler ile iki yönlüdür. Esneklik ve özelleştirme odaklı pazar yaklaşımı mevcuttur. Müşteri tercihlerindeki değişimlere hızlı tepki vermeye çabalanır. Pazarlama işletmenin tüm işlevlerine nüfuz etmiştir.
Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma	Müşteri değerini yaratmak için ilişkileri kullanır. Yeni girişimlerde (ortak) riskin hesaplanarak alınması. Kişisel itibar, güven ve güvenilirliğe dayalı pazarlama.
İnformel Pazarlama Araştırması	Resmi pazar araştırması nadiren yapılır Ürün geliştirme için informal ve az araştırma yapılır Öngörülere, sezgilere güvenilir. Planlama kısa ve artan adımlarla yapılır.
Pazara Yakınlık	Pazar etkileşimine dayalı müşteri bilgisini elde etmek. Pazarlama kararları günlük (rutin) müşteri ilişkilerini temel alır. Tutku, şevk ve bağlılık için rol almak. Deneyimlere güvenilmektedir.

Kaynak: Hills ve Hultman (2006, 223).

Bu çalışmada Hills ve Hultman (2006) tarafından ortaya konulan girişimsel pazarlama boyutlarından, ağlar üzerinden değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutları ele alınmıştır. Bunun nedeni söz konusu boyutların, işletmelerin rutin ilişkilerinden doğan, kapsamlı sosyal ilişkiler, iş birliği ve bilgi paylaşımı gibi ortak özellikleri mevcut olmasıdır.

Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma; geleneksel pazarlama içinde ağlar üzerinden pazarlamaya fazla ilgi gösterilmemiştir, ancak girişimsel pazarlama anlayışında oldukça önemli bir kavramdır. Ağlar yalnızca pazarlar hakkında bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel müşterilere de erişim sağlar. İşletmelerin ilişki ağlarındaki kaynaklar, risklerini yönetmelerine ve kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmelerine yardımcı olabilir. Girişimsel pazarlama anlayışında işletmelerin ağları müşteriler ve tedarikçiler ile sınırlı olmayıp rakipleri de içermektedir. Girişimsel pazarlama, değer yaratmaya ve yeni müşteri değeri kaynakları yaratımı için her bir pazarlama karması ögesini keşfetmeye odaklanır. Bu nedenle girişimsel pazarlama işletmelerin yüksek müşteri değeri yaratmasına olanak tanıyan ve pazara yön veren bir anlayıştır (Kilenthong, 2011:27).

İnformel Pazarlama Araştırması; katkısının varlığı, girişimsel işletmeler tarafından yaygın olarak uygulandığı için kabul edilmektedir. Birçok işletme için, ağlar (distribütörler, kilit müşteriler, rakipler) üzerinden biçimsel veya sistematik olmayan görüşmeler şeklinde yürütülen, tartışmasız araştırma türüdür. İnformel yöntemlerle elde edilen tüm bilgiler sistematik olarak doğrulanmaya açıktır. Araştırmanın yapıldığı süreç üzerinde uygun kontroller olmaksızın, bilgiler kolayca yanlış veya önyargılı olabilir. Sadece mevcut fikirleri ve önyargıları onayladıkları ve kabul edilebilir oldukları için ayrıca veri toplama süreci minimum maliyet içerdiğinden kabul edilebilir olmaktadır (West, 1999:7). Girişimciler müşterileriyle informal görüşmeler yoluyla pazar bilgilerini toplamaktadır. Girişimcilerin, müşterileriyle yüz yüze görüşme yapmak için müşterileri kişisel ve sık sık ziyaret ettikleri rapor edilmektedir. Girişimciler, görüşmeler sırasında müşterilerin görüşlerine yakından dikkat ederek, uygulanabilir pazar fırsatlarını da yakalamaktadırlar (Siu ve Kirby, 1999:184).

Pazara Yakınlık; işletmelerin uzun süreli gelişimine yoğun bir biçimde dâhil olduğu, bu alanda bilgili ve temelinde kendini adanmış olduğu şeklinde ortaya çıkan durumları tanımlamak için pazara yakınlık ifadesi kullanılmaktadır. Bu kavram işletmenin tüm pazar aktörleri ile yakın ve kapsamlı sosyal ilişkiler içinde

bulunması gönüllü iş birliği ve bilgi paylaşımı ile birlikte ortak kararlar almanın gerektiğini vurgulamaktadır (Bennet ve Koudelova, 2000:57). Girişimsel pazarlama davranışının bu boyutu informal pazarlama araştırması boyutuyla yakından ilişkilidir. Girişimsel pazarlama anlayışında geleneksel pazarlamanın varsaydığı gibi, her zaman rasyonel ve sıralı bir şekilde davranmak yerine, işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak pazara yakın olması gerekmektedir. Girişimsel pazarlama uygulayan işletmeler için müşteriler önceliklidir, girişimciler pazarın içinde olabilmek ve müşterilere en iyi hizmeti sunabilmek için en iyi yolu bulmaya çalışırken zaman zaman ekstra maliyetlere de katlanmaktadırlar. Bunun nedeni ise faaliyetler sonrasında müşterileri hakkında bir vizyona sahip olarak sürekli müşteri değerini yakalamaktır (Hills vd. 2008:107).

3. Metodoloji

Girişimsel pazarlama boyutlarından ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutları literatürde birbirleri ile ilişkili boyutlar olarak ortaya konmuştur. Bu çalışmanın amacı, girişimsel pazarlama davranışında söz konusu bu üç boyutun yapısal geçerliliğinin ve birbiri ile ilişkili olup olmadığının tespit edilmesidir. Literatüre bakıldığında birbiri ile ilişkili olan boyutların deneysel olarak da doğrulanması amaçlanmıştır. Ayrıca girişimsel pazarlama yapan KOBİ'ler için bu boyutların KOBİ sahipleri/yöneticilerin demografik özelliklerine göre nasıl bir davranış göstereceğinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma problemi olarak, KOBİ'lerin girişimsel pazarlama boyutlarından, ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutlarının ölçme modelinin doğrulanması, ilişkilerinin belirlenmesi ve söz konusu boyutların KOBİ'lerin yapısal özelliklerine göre bir farklılaşma gösterip göstermediğinin ortaya konması olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamı İzmir ilinde bulunan, 10 kişiden fazla çalışanı bulunan, sektör ayrımı olmaksızın ulaşılabilen küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılması, veri toplama sürecinde yeni tip korona virüs vakalarının varlığı ve verilerin sadece KOBİ sahip/yöneticilerinden toplanabilmesi sınırları mevcuttur.

KOBİ'lerin sahipleri veya üst/orta düzey yöneticileri ile yüz yüze ve çevrimiçi anketler yapılmış, veriler 3 ay gibi bir sürede toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi

kullanılmıştır. Bunun nedeni, her ne kadar ulaşılabilen bir ana kütle gibi görülse de araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile (Pandemi Süreci) KOBİ sahip ve yöneticilerine referans olmadan ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu sorunu aşmak amacıyla ulaşılan örneklem elemanlarından referanslar alınarak sadece referanslar üzerinden ilerlenmiştir. Toplamda 397 KOBİ'ye anket uygulanmıştır ve bu anketlerden 387 tanesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Ana kütle sayısı olarak Sosyal Güvenlik Kurumu ve Türkiye İş Kurumunun 2020 verileri temel alınmıştır. Bu rapora göre İzmir ilinde bulunan KOBİ sayısı 2019 yılında 129.437 adet iken 2020 Ocak ayında adet 130.334 olmuştur (TEPAV, 2020).

3.1 Veri Toplama Aracı

Araştırma probleminin çözülmesi adına birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmelerin daha yakından tanımlanması adına, sahiplerin veya yöneticilerin eğitimleri, cinsiyetleri, işletmelerin aile işletmesi olup olmadığına dair bilgiler yer almaktadır. Anketin ilk bölümünde işletmelerin bir yıl önceki gerçekleştirmiş oldukları ciro sorulmuş fakat birçok işletmenin cevap vermekten kaçınmasından dolayı soru analizlerden çıkarılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise girişimsel pazarlama boyutlarından ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutlarını ölçmek için soru ifadeleri bulunmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere ağlar aracılığıyla değer yaratma 3 ifade, informal pazarlama araştırmaları için 3 ifade ve pazara yakınlık boyutları ile ilgili 3 ifade olmak üzere toplam 9 adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan tüm ifadeler özgün olarak Kilenthong ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilmiş olup, Türkçeye ise Tekin (2019) tarafından çevrilmiş ve doktora tezinde kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeği olarak düzenlenmiş ve ifadeler katılma düzeyi 1- "Kesinlikle Katılmıyorum", 7- "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 2. Girişimsel Pazarlama Boyutları Ölçeği

1	Rakiplerimizden öğreniriz
2	Ürün ve hizmetlerimizi geliştirip pazarlarken yoğun bir şekilde sektördeki kilit arkadaş ve iş ortaklarından yardım alırız
3	Pazarlama kararlarımızın çoğu, kişisel ve profesyonel ağlarımızda bulunan kişilerle yaptığımız bilgi alışverişine dayanmaktadır.
4	Yeni ürün ya da hizmet sunmada *formel pazar araştırması ya da analizine pek ihtiyaç yoktur.
5	Pazarlama kararlarımız, formel pazar araştırmalarından çok **informel müşteri geri bildirimlerine ve görüşmelerine dayanır.
6	Pazarlama kararlarını alırken sezgilere güvenmek önemlidir
7	Pazara yeni bir ürün ve/veya hizmet sunmamızın sebebi genellikle müşteri talebidir.
8	Çoğunlukla (hammadde, alt yapı vs.) tedarikçilerimizin tavsiyelerine dayanarak yeni ürün ve hizmetler sunuyoruz.
9	Pazarlama kararları alırken ağırlıklı olarak tecrübelerimize güveniriz.

*Formel Pazar araştırması bir bilimsel biçime dayanan, belirli ölçme araçları ile toplanan (ÖRN: anket, derinlemesine mülakat, odak grup görüşmesi vb.) verilerin analiz edilip yorumlanmasıdır.

**İnformel Pazar araştırması, herhangi bir sistematigi olmayan işletmelerin pazardaki günlük rutin ilişkileri sonucunda elde ettiği (ÖRN: rakipler ile ilişkiler, müşteri geri bildirim, saha ekibinden iletilen bilgiler vb.) verilerin kullanılmasıdır.

3.2 Veri Analizi

Veri analizi bölümünde öncelikle SPSS paket programıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler ile sahiplerin/yöneticilerin ve KOBİ'lerin demografik profili belirlenmiştir. Toplanan verilerin dağılımı ve iç tutarlılık katsayısı analiz edilmiştir. Girişimsel pazarlamayı oluşturan boyutlardan olan ağlar aracılığı ile değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutlarının iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's α) sırasıyla 0,745, 0,736 ve 0,816 olarak hesaplanmıştır, α değeri 0,70'ten büyük olduğundan tutarlı olduğu söylenilebilir (Nunnally, 1979).

Verilerin bir diğer kontrolü ise normal dağılıma uygunluk testleri ile olmuştur. Girişimsel pazarlama boyutları ölçeğinin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için yapılan analizler sonucunda basıklık ve çarpıklık değerleri ortaya konmuştur. Verilerin basıklık değerleri -1,005 ile 1,443 arasında çarpıklık değerleri ise -1,302 ile -0,381 arasında yer almaktadır. Bu değerler +2 ve -2 değerleri arasında yer aldığından dolayı verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenilebilir (Fidel, 2009). Girişimsel pazarla-

ma boyutlarının katılımcıların özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadıklarına dair tespitlerin yapılması için parametrik testler uygulanmıştır. Sonrasında boyutların birbirleriyle olan ilişkileri korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Boyutların doğrulanması adına Lisrel 8.0 programı ile doğrulayıcı faktör analizi ile modelin ölçümü gerçekleştirilmiştir.

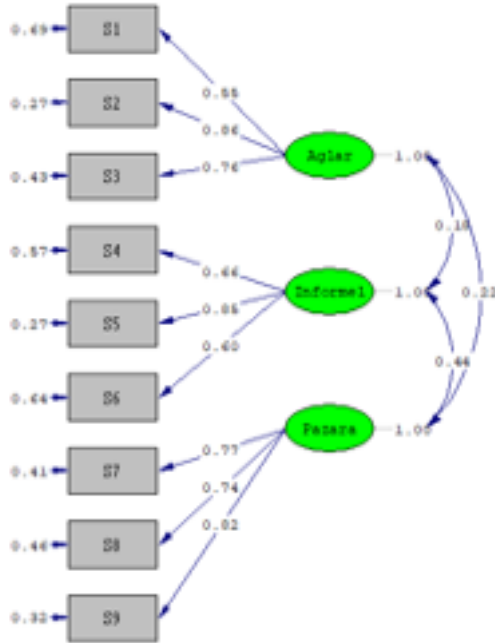
4. Bulgular

Katılımcıların ve KOBİ'leri daha iyi tanımak adına frekans analizleri yapılmıştır. Tablo 3'de bulunan bilgilere göre KOBİ sahipleri ve yönetici kademelerinde erkek egemen bir yapı olduğunu görülmektedir. İşletme sahibi olan katılımcıların %51,7'si işletmelerinin aile şirketi olduğunu belirtmiştir. Kendi işini yapma sebeplerinden biri olan aileden süregelen iş kavramı Türkiye'de son derece yaygın bir şekilde devam etmektedir. Katılımcılara yöneltilen önemli sorulardan biri ise girişimcilik veya pazarlama eğitimi ile ilgili sorudur. Bu soruya istinaden KOBİ sahiplerinin veya orta/üst kademe yöneticilerinin çoğunun (%69) girişimcilik ile ilgili bir eğitim aldığını görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyleri bakımından Lisans/Ön lisans eğitimi alanlar %40,1 oranla en büyük ortalamaya sahiptir. Yüksek lisans yapmış KOBİ sahip veya yöneticilerin oranı ise sadece %7,8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	f	%
Kadın	70	18,1
Erkek	327	81,9
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100.0</i>
Aile İşletmesi	f	%
Evet	200	51,7
Hayır	187	48,3
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100.0</i>
Girişimcilik Eğitimi	f	%
Evet	267	69.0
Hayır	120	31.0
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100.0</i>
Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	65	16,8
Lise	137	35,4
Lisans/Ön lisans	155	40,1
Yüksek Lisans	30	7,8
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

Ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutlarının ölçüm modelinin doğruluğunu ortaya koymak adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Lisrel 8.0 programı ile yapılan modele ilişkin değerler Şekil 1'de gösterilmiştir. Buna göre, gözlenen değişkenler ile örtük (gizil) değişkenlerden oluşan ölçme modeli ortaya konmuştur. Örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere tanımlanan yollara ilişkin standardize edilmiş değerlerin tümü 1'in altındadır bu da her bir gözlenen değişkenin örtük değişkenler hakkında iyi bir temsil yeteneğinin bulunduğunu göstermektedir. Model için ortaya konan başka bir değer ise t değerleridir. t değerleri 0,5 düzeyinde kritik değer olan 1,96 üzerindedir. Gözlenen değişkenlerin R^2 değerleri ise bir başka önemli değerlerdendir. Ağlar aracılığıyla değer yaratma örtük değişkenini birinci ifade en az açıklarken (0,3025), ikinci ifade en çok (0,7396) açıklamıştır. İnfornel pazarlama araştırması örtük değişkeni en az (0,36) altıncı ifade, en çok (0,7225) beşinci ifade tarafından açıklanmıştır. Son olarak pazara yakınlık örtük değişkeni ise en az (0,5476) sekizinci ifade tarafından, en çok (0,6724) dokuzuncu ifade tarafından açıklanmıştır.



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin ölçülmesine ilişkin bir diğer önemli bulgu ise model uyum iyiliği değerlerinin tanımlanmasıdır. Tablo 4'te gösterilen uyum iyiliği değerleri genel olarak modelin iyi bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin p değeri (0,01195) RMSEA < 0,05 olması durumunda 0.01 ve 1 arasında olması iyi bir uyumu göstermektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine (1,762) oranı 2'nin altındadır ve iyi uyumu göstermektedir. RMSEA ((%90 güven aralığı), 0,0444) değeri <0,05 tir. Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI: 0,967), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI: 0,985), uyum iyiliği indeksi (GFI: 0,976) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI: 0,955) değerleri > 0,95 olduğundan dolayı model iyi bir uyumu göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Raykov ve Marcoulides, 2012).

Tablo 4. Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum İyiliği
$\chi^2 / (sd=24)$	1,762	İyi Uyum
RMSEA	0,0444	İyi Uyum
SRMR	0,0368	İyi Uyum
NFI	0,967	İyi Uyum
NNFI	0,977	İyi Uyum
CFI	0,985	İyi Uyum
GFI	0,976	İyi Uyum
AGFI	0,955	İyi Uyum

Girişimsel pazarlamanın söz konusu boyutlarının ortak noktası pazarlama çevresi ile daima bir iletişim halinde olmasıdır. Ağlar aracılığıyla değer yaratma, informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutları işletme sahipleri/yöneticilerinin veya çalışanlarının çevreleri ile girdikleri iletişim sonucunda topladıkları bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan boyutlardır. Bu boyutların teorik olarak birbirileri ile ilişkileri ortaya koyarken deneysel olarak da test edilmiştir ve Tablo 5'te boyutların birbirleri ile ilişkilerinin analiz edildiği, pearson korelasyon analizi sonuçları mevcuttur.

Tablo 5. Boyutların Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1	2	3
İnformel Pazarlama Araştırması (1)	1		
Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma (2)	0,130*	1	
Pazara Yakınlık (3)	0,332**	0,162**	1
* p<0,05 **p<0,01			

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm boyutlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. İnformel pazarlama araştırması ve ağlar aracılığıyla değer yaratma boyutları arasında $p<0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki varken, pazara yakınlık boyutunun diğer iki boyut ile $p<0,01$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisi mevcuttur.

Kadın ve erkek KOBİ sahip/yöneticileri açısından girişimsel pazarlama boyutları farklılık testleri ile analiz edilmiştir. Örneklemin cinsiyet dağılımları dengelenememesi işletme sahiplerinin ağırlıkla erkek olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 6'ya göre informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutları konusunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Erkekler bu söz konusu boyutları daha fazla önemseyen grup olmuştur. Ağlar aracılığıyla değer yaratma konusunda ise gruplar arasında herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Grupları Bağımsız T- testi Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	p
İnformel Pazarlama Araştırması	Kadın	70	4,65	1,04	0,048*
	Erkek	317	4,97	1,25	
Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma	Kadın	70	4,92	1,28	0,824
	Erkek	317	4,88	1,26	
Pazara Yakınlık	Kadın	70	5,06	1,24	0,015*
	Erkek	317	5,44	1,17	

* p<0,05

Girişimcilik eğitimi alan sahip veya yöneticiler açısından girişimsel pazarlama boyutlarına bakışı ölçmek adına bağımsız örneklemelerde t testi uygulanmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere girişimcilik/pazarlama eğitimi alan katılımcıların informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadırlar, girişimcilik eğitimi alan KOBİ sahip/yöneticileri informal pazarlama araştırması ve pazara yakınlık konusunda daha güçlü oldukları ortaya konmuştur.

Tablo 7. Girişimcilik Eğitimi İçin Bağımsız Örneklemelerde T- testi Analizi Sonuçları

Boyutlar	Girişimcilik Eğitimi	N	\bar{x}	SS	p
İnformel Pazarlama Araştırması	Hayır	120	4,72	1,21	0,039*
	Evet	267	4,99	1,21	
Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma	Hayır	120	4,94	1,14	0,575
	Evet	267	4,86	1,32	
Pazara Yakınlık	Hayır	120	5,1	1,23	0,003*
	Evet	267	5,49	1,15	

* $p < 0,05$

KOBİ sahipleri veya yöneticilerine yöneltilen sorulardan bir diğeri ise eğitim düzeylerini tanımlamaya yönelik olan “eğitim durumu” sorusudur. Tablo 8’e bakıldığında en çok lisans/ön lisans mezunu (155) varken en az yüksek lisans yapmış (30) sahip veya yöneticiler mevcuttur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ağlar aracılığıyla değer yaratma boyutu ($p=0,034 < 0,05$) ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnformel pazarlama araştırması ve pazara yakınlık boyutu eğitim düzeyi ile birlikte farklılaşmadığı tespit edilirken ağlar aracılığı ile değer yaratma boyutu lisans/ön lisans mezunları tarafından daha fazla önemsendiği ortaya konmuştur.

Tablo 8. Eğitim Düzeyleri ANOVA Analizi Sonuçları

f, \bar{x} , değerleri				ANOVA Sonuçları					
	Grup	N	\bar{x}	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
İnformel Pazarlama Araştırması	İlköğretim	65	5,12	Gruplar arası	5,69	3	1,895	1,27	0,283
	Lise	137	4,96	Grup içi	570,386	383	1,489		
	Lisans/Ön lisans	155	4,80	Toplam	576,071	386			
	Yüksel Lisans	30	4,75						
Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma	İlköğretim	65	4,59	Gruplar arası	13,863	3	4,621	2,91	0,034*
	Lise	137	4,79	Grup içi	607,500	383	1,586		
	Lisans/Ön lisans	155	5,10	Toplam	621,363	386			
	Yüksel Lisans	30	4,88						
Pazara Yakınlık	İlköğretim	65	5,60	Gruplar arası	8,794	3	2,931	2,08	0,102
	Lise	137	5,45	Grup içi	539,878	383	1,410		
	Lisans/Ön lisans	155	5,20	Toplam	548,672	386			
	Yüksel Lisans	30	5,37						

* p<0,05

Bir başka bulgu ise, aile işletmeleri tarafından ilişkilerin daha iyi kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesidir. Bağımsız örneklemelerde t-testi uygulanarak KOBİ'lerin aile işletmesi olup olmadığına göre boyutların farklılık gösterip göstermeyeceği test edilmiştir. Tablo 9'a göre aile işletmesi olan KOBİ'ler ile aile işletmesi olmayanlar arasında girişimsel pazarlama boyutlarından olan informel pazarlama araştırması, ağlar aracılığıyla değer yaratma ve pazara yakınlık boyutları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Boyutların önemsenme veya uygulanma düzeyi aile işletmesi olup olmaması ile ilişkili olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 9. Aile İşletmesi Olup Olmamasına Göre Bağımsız Örneklerde t-testi Sonuçları

Boyutlar	Aile İşletmesi	N	\bar{x}	SS	p
İnformel Pazarlama Araştırması	Evet	200	4,89	1,26	0,744
	Hayır	187	4,93	1,17	
Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma	Evet	200	4,81	1,28	0,220
	Hayır	187	4,97	1,24	
Pazara Yakınlık	Evet	200	5,42	1,09	0,361
	Hayır	187	5,31	1,28	

Yapılan veri analizlerini takiben son olarak girişimsel pazarlama boyutlarının “düşük” ve “yüksek” olarak algılandığı kümelerin özelliklerine bakılmıştır. Söz konusu boyutları ayırmak üzere hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden, iki aşamalı (Two-Step Cluster) kümeleme analizi yöntemi kullanılarak, boyut toplamları düşük (medyan:4,21, ortalama: 4,08) ve yüksek (medyan:5,44, ortalama:5,50) olarak iki kümeye ayrılmıştır. Kümelerin kalitesi için gölge istatistiği değerine bakılmaktadır, gölge istatistiği değeri 0,70 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 1’e yakın değer olduğundan dolayı küme kalitesinin iyi olduğunu söyleyebiliriz (Yılcı, 2010:458). İki aşamalı kümeleme analizinin kullanım nedeni kümeler ile ilgili bir bilginin bulunmadığı ve yöntemine göre küme sayısının belirlenmesidir. Boyutların düşük olarak algılandığı küme 120 (%31) katılımcıdan, boyutların yüksek olarak algılandığı küme ise 267 (%69) katılımcıdan oluşmaktadır. Bu analizin amacı boyutların algı düzeylerine göre kümelere ayrılarak kümeler içinde değişen demografik özelliklerin yorumlanmasıdır.

Tablo 10. Kümeleme Analizi Sonuçları

Özellikler	Düşük Düzey		Yüksek Düzey	
	f	%	f	%
<i>Cinsiyet</i>				
Kadın	30	25	40	15
Erkek	90	75	227	85
<i>Aile İşletmesi</i>				
Evet	61	50,8	139	52,1
Hayır	59	49,2	128	47,9
<i>Girişimcilik Eğitimi</i>				
Evet	76	63,3	191	71,5
Hayır	44	36,7	76	28,5
<i>Eğitim Düzeyi</i>				
İlköğretim	17	14,2	48	18
Lise	45	37,5	92	34,5
Lisans/Ön lisans	52	43,3	103	38,6
Yüksek Lisans	6	5	24	9

Tablo 10'a göre kadın sahip/yöneticilerin düşük düzey kümesinde oranı genel katılımdaki oranına göre artmış, yüksek düzey kümesinde ise genel ortalamadan daha düşük bir orana sahip olmuştur. Aile işletmesi olan işletmelerde ise hem düşük hem de yüksek düzey kümelerinde oranları genel dağılıma yakın olarak seyretmiştir. Girişimcilik eğitimi alan sahip/yöneticiler ise düşük düzey kümesinde genel ortalamaya göre daha az oranda yüksek düzey olarak belirtilen kümede genel katılım oranına göre daha yüksek bir oranda olduğu görülmüştür. Son olarak eğitim düzeyinde ilköğretim mezunları kümeler arasında farklılık göstermemekle birlikte özellikle yüksek lisans mezunlarının oranı boyutların yüksek düzeyde algılandığı kümede daha fazla artış göstermiştir.

5. Sonuç

Son yıllarda piyasalarda yaşanan önemli değişiklikler işletmeleri yeni arayışlara sürüklemiştir. Çeşitli belirsizlikler barındıran iş ortamı ve bununla birlikte tüketim alışkanlıklarının hızlı değişimi KOBİ'ler için girişimsel özelliklerinin ortaya çıkarılmasına neden olmuştur. İşletmeler pazarlama konusunda da girişimci olmayı

tercih etmeye başlamışlardır. İşte bu noktada girişimsel pazarlama işletmeler için önemli fırsatlar barındıran bir yaklaşım olarak ortaya konulmuştur.

Araştırmanın amacına yönelik olarak girişimsel pazarlamanın boyutlarından olan informal pazarlama araştırması, ağlar üzerinden değer yaratma ve pazara yakınlık boyutları incelenmiştir. Test edilen ölçme modeli birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile iyi uyum değerlerine sahip olduklarını göstermiştir. Bu sonuç Kilenthong, Hills ve Hultman (2016:136) tarafından tespit edilmiş olan deneysel sonuçlar ile örtüşmektedir. Söz konusu boyutların literatürde belirtilmiş olan birbirileri ile olan ilişkileri deneysel olarak toplanan veriler tarafından da doğrulanmıştır. Buna göre bu üç boyut arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgunun Kilenthong, Hills ve Hultman (2015:8) tarafından tespit edilmiş bulgular ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Buna göre KOBİ'lerin piyasaya yakın olarak kurdukları iletişim sonucunda sağladıkları bilgiyi, informal pazar araştırması ve müşterilere değer yaratma faaliyetlerinde kullanmaları gerekliliği ortaya konmuştur. Girişimsel pazarlama faaliyetlerinin getirdiği bu kazanımlar KOBİ'lerin rekabet güçlerine önemli derecede katkı sağlamaktadır.

KOBİ'lerin sahip/yöneticilerinin aldıkları eğitimin girişimsel özelliklerin ortaya çıkarılmasında etkisi olduğu görülmüştür. Girişimcilik, pazarlama eğitimi alan katılımcıların girişimsel pazarlama boyutlarını daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür. Bunun gibi eğitimlerin işletmeler için girişimci yapıyı daha öne çıkardığı da yeniden ortaya konmuştur. Eğitim ile ilgili olan başka bir çarpıcı nokta ise KOBİ sahip/yöneticilerin lisans veya yüksek lisans mezunu olanların girişimsel pazarlama boyutlarından ağlar üzerinden değer yaratma boyutunu daha yüksek düzeyde algıladıklarının tespitidir. Tekin (2019:71) tarafından yapılan çalışmada, işletme veya pazarlama eğitimi sonucunda ağlar üzerinden değer yaratma boyutunda farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen önemli bulgu üniversitede kazanılan akademik bilginin yansırı, ön lisans/ lisans okuyan bireylerin eğitim hayatı sırasında kazanılan iletişim becerileri veya sürdürülen ilişkileri sayesinde oluşturdukları geniş ilişki ağının ticari hayatlarında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ulaşılan bu bilginin kullanımı doğrultusunda üniversitelerin kurumsal olarak öğrenci ağları arasındaki ilişkileri sürdürülebilir olarak destekleyecek girişimlerde bulunmaları önerilmektedir.

KOBİ'lerin rekabet edebilmeleri için kıt olan kaynaklarını verimli biçimde kullanmak ve hızlı hareket etme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu kısıtlardan dolayı

informel pazarlama araştırması, ağlar üzerinden değer yaratma ve pazara yakın olma faaliyetleri işletmelere önemli faydalar sağlayacaktır. Kümeleme analizine (Gölge istatistik değeri 0,70) göre girişimsel pazarlama boyutlarını “yüksek” düzeyde algılayan katılımcılar genelde girişimcilik eğitimi almış, ön lisans/lisans mezunu ve “erkek” sahip ve yöneticilerden oluşmaktadır.

Ölçme modelinin doğrulanması ve girişimsel pazarlama boyutlarının (informel pazarlama araştırması, ağlar üzerinden değer yaratma ve pazara yakınlık) ilişkileri ve yapısal özelliklerine göre hangi şekilde farklılaştığını belirlemeyi amaçlayan araştırmanın sonraki aşamasında bu boyutların, yenilikçilik, girişimcilik, performans gibi kavramlar ile ilişkileri inceleyebilir. Ayrıca girişimsel pazarlamanın hangi boyutlarının büyük işletmeler tarafından hangi şekilde algılandığı ve büyük işletmelerin performansına etkisi araştırılabilir.

Kaynakça

Bennett, R., Koudelova Radka (2000), "Market Closeness, Commitment, and The International Customisation of Brand Image: The Case of Western Brands in The Czech Republic". *Journal of Brand Management*, 8(1), 54–68.

Bjerke, B., Hultman Claes (2002), "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*, 22(1), 110–112.

Cacciolatti, Luca ve Soo Hee Lee (2015), *Entrepreneurial Marketing for SMEs*, Springer.

Collinson, E (2002), "The Marketing / Entrepreneurship Interface", *Journal of Marketing Management*, 18(3–4), 337–340. <https://doi.org/10.1362/0267257022872514>

Field, Andy (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, London: SAGE.

Fillis, I (2010), "The Art of the Entrepreneurial Marketer", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 87–107. <https://doi.org/10.1108/14715201011090576>

Freel, M (2000), "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms", *International Small Business Journal*, 18(2), 60-80.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J Babin, Rolph E. Anderson ve Ronald L. Tatham (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hills, Gerald ve Hultman Claes (2006), *Entrepreneurial Marketing in Marketing: Broadening the Horizons*, Lagrosen, S. ve Svensson, G., Edt. 220-234.

Hills, G., Claes Hultman, Morgan Miles (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.

Hills, G., Claes Hultman, Sascha Kraus, Reinhard Schulte, (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing—An Overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.

Hogarth-Scott, S., Kathryn Watson, Nicholas Wilson (1996), "Do Small Businesses Have to Practise Marketing to Survive and Grow?", *Marketing Intelligence & Planning*.

Jones, R. (2009), *"Entrepreneurial Marketing in Small Welsh Technology Firms : An Empirical Study"*, Bangor University (United Kingdom).

Jones, R., Jennifer Rowley (2011), "Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A conceptual Exploration", *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>

Jöreskog, Karl ve Dag Sörbom (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.

Keh, H. T., Thi Tuyet Mai Nguyen, Hwei Ping Ng (2007) "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>

Kilenthong, P. (2011). "An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation", Doctoral Dissertation, University of Illinois at Chicago

Kilenthong, P., Gerald Hills, Claes Hultman (2015), "An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions", *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1–18.

Kilenthong, P., Claes Hultman, Gerald Hills (2016), Entrepreneurial Marketing Behaviours: Impact of Firm Age, Firm Size and Firm's Founder, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.

Kraus, S., Rainer Harms, Matthias Fink (2010), "Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>

Morris, M. H., Minet Schindehutte, Raymond W. LaForge (2002), "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.

Morrish, S. C., Rosalind Jones (2020). Post-Disaster Business Recovery: An Entrepreneurial Marketing Perspective, *Journal of Business Research*, 113, 83-92.

Nunnally, Jum (1979), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.

Raykov, Tenko ve George Marcoulides (2012), *A First Course in Structural Equation Modeling*, Routledge.

Schermelleh-Engel, K., Helfried Moosbrugger, Hans Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness of Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Siu, W., Kirby, D. (1999). "Personal Connection Network, Marketing Information Solicitation and Marketing Performance: The Case of Chinese Owner Managers", *Research at The Marketing/Entrepreneurship Interface*, 176-191.

Singh, R. K., Suresh Garg, Deshmukh, S. G. (2008). "Strategy Development by SMEs for Competitiveness: A Review", *Benchmarking: An International Journal*, 15(5), 525–547. <https://doi.org/10.1108/14635770810903132>

Tekin, D. (2019), Tekno-Girişimlerde Girişimci Pazarlama, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı İlişkisi. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24706.84168>

TEPAV. (2020). İstihdam İzleme Bülteni. https://www.tepav.org.tr/upload/files/15991936696.TEPAV_Istihdam_Izleme_Bulteni_SGK_Haziran_2020.pdf (Erişim Tarihi: 23.08.2020)

West, C. J. (1999), *Marketing Research*, Macmillan International Higher Education.

Whalen, P., Can Uslay, Vincent Pascal, Glenn Omura, Andrew McAuley, A., Chickery Kasouf, Rosalind Jones, Claes Hultman, Gerald Hills, David J. Hansen, Audrey Gilmore, Joe Giglierano, Fabian Eggers, Jonathan Deacon (2016), *Anatomy of Competitive Advantage: Towards A Contingency Theory of Entrepreneurial Marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>

Yılanıcı, V (2010), Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Sosyoekonomik Açıdan Sınıflandırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 453-470.