

## Girişimci Pazarlama Eğiliminin Kendi İşini Kurma Eğilimi Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Mehmet MARANGOZ<sup>1</sup>, Nedret ERBOY<sup>2</sup>

Öz

Araştırma Makalesi

Küçük işletmelerin pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olmakta ve girişimci pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır. Girişimci pazarlama, elde bulunan kıt kaynaklarla belirsiz pazar ortamlarında fırsat odaklı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Üniversitede okuyan öğrencilerin ileride birer girişimci olabileceği varsayımı altında, bu çalışmanın amacı, öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve girişimci pazarlama eğilimlerinin iş kurma üzerine etkilerinin araştırılmasıdır. Anket, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılı yaz okulunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden ders alan 510 öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri ölçmek ve bu eğilimin iş kurma eğilimleri üzerine etkileri araştırmak için bağımsız t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin en fazla müşteri yönlü olmayı benimsedikleri ve müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını belirleyip, fırsatları değerlendirerek, ellerindeki kaynakları müşterilere değer yaratacak şekilde bir araya getirip iş kurma eğiliminde oldukları görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimci Pazarlama, İş Kurma Eğilimi

**Jel Kodları:** M13, M31

### The Effects of Entrepreneurial Marketing Tendency on Setting Up Their Own Business Tendency: A Research on University Students

Abstract

Research Paper

The marketing activities of small businesses are different from traditional marketing activities, therefore the concept of entrepreneurial marketing is coming to the forefront. Entrepreneurial marketing is a concept that describes the marketing activities of small businesses in uncertain market environments with scarce resources. In prospect of university students who may be an entrepreneurs in the future, the aim of this study is to determine the entrepreneurial marketing tendencies of the university students and to investigate the effects of entrepreneurial marketing tendencies on business establishment. Muğla Sıtkı Koçman University students were taken as sample. The entrepreneurial marketing tendencies of the students in different faculties were measured and the effect of this tendency on business establishment was compared. As a result of the analyzes, it is seen that the students adopt the most customer-oriented and determine the needs of the customers in the future and evaluate the opportunities. they seem to have the tendency to bring their resources together to create value for their customers.

**Key Words:** Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Business Establishment

**Jel Codes:** M13, M31

**Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 25.11.2018

Kabul tarihi / Accepted 09.04.2019

<sup>1</sup> Prof.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mehmetmarangoz@mu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1589-2940>

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, MMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nedreterboy@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3009-068X>

## **Giriş**

Günümüzde ekonomik büyüme ve kalkınma, toplumların en temel ekonomik ve sosyal hedefleri arasında yer almaktadır. Burada kullanılan araç ülkenin kaynakları, benimsenen ilke ise, ülkenin kaynaklarının tam kapasite ile en verimli şekilde kullanılmasıdır. Üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağladığından girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür (Marangoz, 2017:87). Adam Smith 1776 yılında “Wealth of Nations” adlı eserinde kapitalizmi tanımlamış ve kapitalist ile girişimciyi bağdaştırmıştır. Ancak 18. yüzyılda Richard Cantillon tarafından tanımlanan Fransızca “entreprendre” ve Almanca “unternehmen” kelimelerinden türetilen ve İngilizce “entrepreneurship” kavramlarının literatürde kullanılmasıyla girişimcilik tanımının gelişimi başlamıştır (Gümüsoğlu ve Karaöz, 2014:99). Fransız ekonomist J.B. Say 1800 yılında girişimciyi; daha yüksek verimlilik ve daha yüksek getiri için ekonomik kaynakları daha düşük bir alana yönelten kişi olarak tanımlamıştır (Drucker, 1984:21). Schumpeter (1952) ise girişimciyi, yeni yöntemler, yeni ürünler ve fikirler ortaya koyan yenilikçi olarak tanımlayarak, girişimcinin yeni teknolojiler kullanarak, yeni tedarik kaynakları bularak, eski sektörleri yeniden canlandırarak ya da yeni sektörler yaratarak, yeni buluşlarla büyük değişimlere yol açabileceğini belirtmiştir (Jain ve Singh, 2017:737). Kendi işini kurma fikrinin toplumdaki bireyler arasında yaygınlık kazanması, bunu sağlayacak olan unsurların gelişmesi, bireysel farkındalığın ön plana çıkması toplumsal ve ekonomik gelişmeye katkı sağlayacaktır (Güreşçi, 2014:25-26). Girişimci kişiler, ülkelerinde kendi yaşam standartlarını yükselterek, girişimcilik faaliyetleri ile yeni istihdam olanakları sağlayıp ülkenin ekonomik büyümesine ve ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Jain ve Singh, 2017:736). Girişimciliğin ülke ekonomilerine sağladığı değerler ekonomik gelişmenin yanı sıra refahın artması, rekabet üstünlüklerin sağlanması, yeni pazarların oluşması, istihdamın artarak işsizliğin azalması, toplumsal gelişmenin sağlanması gibi birçok etkene sahiptir (Karakulle ve Karakaya, 2017:597).

Üniversite öğrencilerinin gelecekte bir girişimci adayı oldukları göz önünde bulundurulduğunda üniversite öğrencilerinin sahip olduğu girişimcilik potansiyellerinin belirlenmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın amacı üniversitede okuyan öğrencilerin ileride birer girişimci olabileceği varsayımı altında, öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve girişimci pazarlama eğilimlerinin iş kurma üzerine etkilerinin araştırılmasıdır. Örneklem olarak Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim dönemi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden yaz okulunda ders alan 510 öğrenci alınmıştır. Farklı dersleri alan öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri ölçülmüş ve bu eğilimin iş kurma eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

## **1. Girişimci Pazarlama**

Küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletmelerin pazarlama faaliyetleri, büyük ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı rekabet ortamında KOBİ'lerin ayakta kalabilmeleri yeterli olmamaktadır. KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerden farklı yapısal özelliklere sahip olmasından dolayı yönetim ve pazarlama faaliyetleri farklılık göstermektedir. Pazarlama-girişimcilik ara yüzü olan girişimci pazarlama kavramının incelenmesi ile birlikte iki ana konunun araştırılmasının gerekliliği önem kazanmıştır. Bu alanlardan ilki pazarlamanın girişimcilikteki rolüdür. Ara yüzün bu boyutu; pazarlama araçlarının, kavramlarının ve teorisinin yeni girişimlerde kullanılmasıdır. Son yıllarda bu alanda birçok çalışma yapılmıştır. Ara yüzün ikinci boyutu ise girişimciliğin pazarlamadaki rolüdür. Bu boyut, yeni yapılan çalışmaların odak noktası olup pazarlama programlarının geliştirilmesinde girişimci tutum ve davranışların incelenmesi ile ilgilidir (Morris vd., 2004:95).

Girişimci Pazarlama kavramı, 1982 yılında International Council for Small Business ve American Marketing Association gibi bu alanda profesyonel bir kurumun sponsor olduğu Chicago'da Illinois Üniversitesinde yapılan bir konferansta ortaya atılmıştır (Hills vd., 2010:4). Pazarlama ve girişimcilik gibi farklı alanları bir araya getiren girişimci pazarlama kavramı, belirsiz pazar ortamında, işletmelerin ellerindeki kıt kaynaklarla pazardaki fırsatları değerlendirmeye çalışan firmaların pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Becherer vd., 2006:19). Girişimci pazarlama; özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara girme, ağ oluşturma veya uyumluluk sağlayarak; fırsatların takip sürecinin yanı sıra ilişkileri sayesinde algılanan müşteri değeri yaratan, bir güç ve yönelimdir (Hills vd., 2010:6). Morris vd. (2002) girişimci pazarlamayı; "değer yaratmada, kaynakların dengelenmesinde ve risk yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterileri elde etmek ve kaybetmemek için fırsatların proaktif olarak tanımlanması ve fırsatlardan yararlanılmasıdır" şeklinde tanımlamışlardır. Girişimci Pazarlamanın yedi temel boyutu vardır. Bunlardan proaktiflik, risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık boyutları ki bunlar aynı zamanda girişimciliğin de boyutlarını oluşturmaktadır. Diğer üç boyut ise kaynak kullanımı, müşteri odaklılık ve değer yaratmadır (Morris vd., 2002:5).

Yenilikçilik, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde ve faaliyette buldukları pazarda hayatta kalmalarında büyük öneme sahiptir (Hacıoğlu vd., 2012:872). Hills ve Hultman (2006:219-234), yenilikçiliği girişimci pazarlamanın esas unsuru olarak görmekte ve girişimci pazarlamayı girişimcilik, pazarlama ve yeniliğin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik, piyasa talebini karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin yaratılmasını ya da yeniden şekillendirilmesini, verimliliğin artırılması için yeni süreçlerin tasarlanmasını, satışları artırmak için yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilmesini, operasyonel verimliliğin artırılması için yeni yönetim ve üretim tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir (Atik, 2003:42).

Risk alma, girişimci pazarlamanın bir diğer boyutudur. Olası kayıpların hesaplanarak ekonomik veya sosyal fayda elde etmek üzere, bir sürecin üstlenilmesine yönelik duygu ve düşünceler risk alma eğilimini, bunların harekete geçirilmesi ise risk alma davranışını oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013:214). Girişimci belirsizlikle ilgili riski üstlenen kişidir (Yıldız ve Alp, 2012:34). Risk alma, işletmelerin başarısızlık ihtimali olan faaliyetlere önemli miktarda kaynak yatırımı anlamına gelir (Eggers vd., 2013:529). İşletmeler hem kaynaklarını çeşitli faaliyetlere tahsis etme ile ilgili kararlarında hem de ürün, hizmet ve pazar seçimlerinde riskler ile karşı karşıyadır. Ancak girişimcilik açısından riskler hesaplanmış ve yönetilebilir türden risklerdir. Hesaplanmış risk, risk faktörlerinin belirlendiği ve daha sonra bu risk faktörlerinin azaltılması yönünde çabaların olduğu risklerdir (Morris vd., 2002:7). Girişimci pazarlama, risk faktörlerini tanımlayarak riski paylaşmak ya da bu risk faktörlerinin etkisini azaltmak için yapılan pazarlama faaliyetidir (Srivastava vd., 1998:2). Girişimci Pazarlama riskin kaynağı olan belirsizliği azaltmak için çevresel faktörlerin yeniden tanımlanmasına ve sürekli bilgi toplanmasına önem vermektedir. Çevresel faktörler yeniden tanımlanarak ve bilgiler elde edilerek risk azaltılabilmektedir (Hamşioğlu, 2006:35).

Bateman ve Crant (1993:103-118) proaktif davranışı, çevresini etkilemek için eylemde bulunan insanlar arasındaki farklılıkları tanımlayan bir yaklaşım olarak ele almışlardır. Proaktif olma, bir işletmenin pazara sunduğu yeni ürünlerle, teknolojilerle ve yönetim teknikleri ile faaliyet gösterdiği çevrede dönüşüm yapma düzeyidir (Lumpkin ve Dess, 1996:146). Proaktiflik; bir işletmenin çevresindeki değişimlerin ve gelişmelerin oluşturduğu fırsatları araştırarak, gelecekteki müşteri talebini tahmin ederek yeni fırsatlar yaratması, bu fırsatları kullanarak yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirmesi ve rekabet avantajı kazanmaya yönelik davranışların sergilenmesidir (Bulut vd., 2013:214).

Girişimci pazarlamada fırsat odaklılık, fark edilmemiş ve keşfedilmemiş pazar ve/veya pazar konumunu ifade eder (Hamşioğlu, 2006:32). Fırsatları tanımlama ve onları takip etme girişimciliğin temelinde vardır ve girişimci pazarlamanın boyutlarından bir tanesidir. Müşteri odaklılık ise, duygusal bileşenler içerir ve müşteri merkezli bir yaklaşımdır (Morris vd., 2002:5-6).

Müşteri odaklılık, müşterilere yakın olup onlarla sürekli iletişim içinde bulunarak, karşılıklı bilgi paylaşımını sağlayıp, mevcut sorunların çözülmesi ve muhtemel sorunların çıkmadan önlenmesi ile müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını belirleme ve gelecekteki ihtiyaçlarını öngörerek, işletme sahibi ve diğer çıkar sahiplerinin çıkarlarını göz ardı etmeden, müşteri çıkarlarını öncelikli tutarak üstün müşteri değeri yaratıp, uzun vadeli ilişki sayesinde işletme için kâr yaratmak olarak tanımlanabilir (Gatignon ve Xuereb, 1997, Akt.: Apaydın, 2012:7) Girişimci pazarlama; pazar odaklılık ve müşteri odaklılık konusunda geleneksel bakış açısının ötesinde, müşteri değeri, derinlemesine ilişkiler ve işletmenin pazarlama çabalarına karşı duygusal bir boyutun üzerine odaklanır (Dal ve Dal, 2016:55).

Girişimci pazarlamanın diğer bir boyutu kaynak kullanımınıdır. İşletmeler ellerinde bulunan kıt kaynaklarını etkin bir şekilde bir araya getirip kullanarak müşteriler için yeni ve değer yaratan ürünler veya hizmetler üretmek pazarda rekabet üstünlüğü sağlarlar (Morris vd., 2002:8). Girişimci işletmeler, küçük ölçeklerinden ötürü çoğu zaman sınırlı kaynaklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kaynaklardan kazanç sağlamak ve bunu yönetmek, sadece para ve paraya çevrilebilen varlıkların kullanımını kapsamamakta; fakat aynı zamanda stratejik kararların alınmasına rehberlik etmek için, yaratıcı ve yenilikçi düşüncelere imkân sağlayan sinerjiler oluşturan çalışanların ve yöneticilerin bilgi ve yeteneklerinin kullanımını da kapsamaktadır (Dal ve Dal, 2016:56).

Girişimci pazarlamanın son boyutu ise müşteri için değer yaratmaktır. Müşteriye yenilikçi değer yaratma girişimci pazarlamanın odak noktalarından bir tanesidir. Pazarlamacıların görevi müşteri değeri yaratacak kaynakları keşfetme ve kaynakları eşsiz bir şekilde bir araya getirerek değer yaratmaktır (Morris vd., 2002:8). Değer yaratma, müşteri için değer yaratmaktan veya sunulan ürün ya da hizmete değer katmaktan daha fazlası anlamına gelmektedir. Girişimci pazarlama, pazarlama stratejisine her yönüyle değer katmak için eşsiz yolların keşfedilmesini içermektedir (Fiore vd., 2013:66). Böylece müşteri için yaratılan değer işletme ve girişimci açısından da bir rekabet avantajı oluşturur (Marangoz ve Erboy, 2013:84).

Girişimci pazarlama bakış açısı; özellikle pazar yapısı dinamik, çevresel belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu sektörlerde pazarlama bakış açısının işletme sınırlarını aşmasına potansiyel kaynakların keşfine ve kullanılmasına ve tüketiciler-müşteriler-alıcılar için değer atfedilen ürün ve hizmetlerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle yeni gelişen, büyüme hızı yüksek, rekabetin şiddetli olduğu ve pazara giriş engellerinin sınırlı olduğu pazarlarda girişimci pazarlama yaklaşımı işletmelerin rasyonel amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerini kolaylaştıracaktır (Dal ve Dal, 2016:59). Küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde girişimciliğin boyutları ile birlikte pazarlama aktivitelerini bir arada değerlendirerek, işletmenin yapısına uygun faaliyetlerde bulunmalıdırlar (Marangoz ve Erboy, 2013:86).

## **2. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

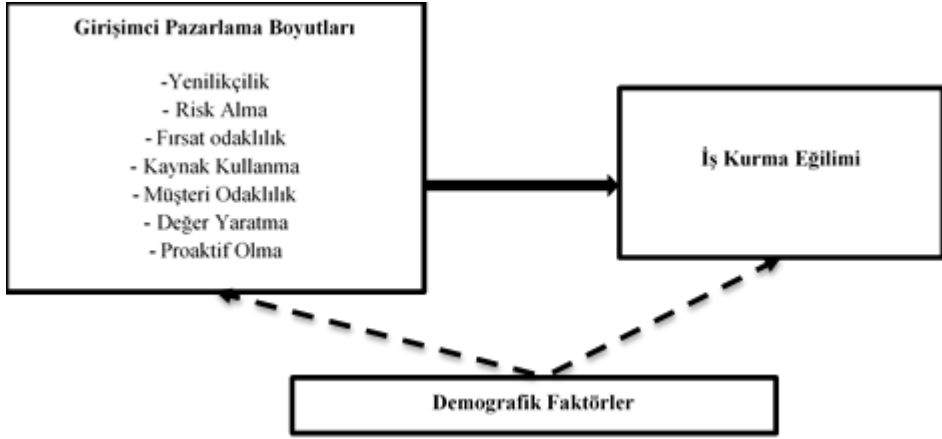
Ekonominin temel taşlarını oluşturan küçük işletmelerin yapıları ve özelliklerinin büyük işletmelere göre farklı olmasından dolayı uyguladıkları pazarlama faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Genel olarak literatürde ve özel olarak da ülkemizde girişimci pazarlama ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Küçük işletmelerin sahip olduğu kendine özgü birtakım özellikler nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışı girişimci firmaların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Bundan dolayı küçük işletmelerin yapılarına ve özelliklerine uygun pazarlama faaliyetlerini belirleyerek yeni yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de girişimci pazarlama kavramıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri değişmekte ve işletmeler değişen bu müşteri taleplerine karşı yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Hızla

değişen bu dinamik pazar ortamında, müşterilerin değişen taleplerini belirleyerek, bu taleplere cevap vermek için işletmelerin uyguladıkları geleneksel pazarlama faaliyetleri yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekli işletmelerde girişimci pazarlama kavramı öne çıkmaktadır. Girişimci pazarlama üzerine literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama özelliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar az sayıda bulunmaktadır. Çalışmanın öğrenciler üzerinde yapılma nedeni, mezun olan öğrencilerin potansiyel girişimci olması ve girişimciliğin artık öncelikli bir kariyer alternatifi olmasıdır. Günümüzde geleneksel kariyer yolu değişmiştir, üniversite öğrencileri, kariyer olarak girişimciliğe daha fazla önem vermektedir. Öğrencilerin gelecekte kuracakları işlerdeki başarıları, pazarlama yetenekleri ile doğru orantılı olacaktır. Dolayısıyla, geleceğin potansiyel girişimcisi olan öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi önemli bir konudur. Öğrencilerin kendi kuracakları işlerde, müşterilerin ihtiyaçlarını, pazar eğilimlerini daha iyi anlayarak, ellerindeki kıt kaynakları daha etkin kullanarak ve yeni ürün, hizmet ve yöntemler yoluyla müşteriye değer yaratarak elde edecekleri sürdürülebilir rekabet avantajı, pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısıyla bakmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenerek, bu eğilimlerin kendi işlerini kurma eğilimleri üzerine etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır.

## **2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmanın anakütlesini, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 yılı eğitim öğretim dönemi yaz okulunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden ders alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak rassal olarak belirlenen dersleri alan öğrenciler üzerinde anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 16.0 programında analiz edilmiştir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim dönemi yaz okulunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden ders alan 510 öğrenciye anket uygulanmıştır. Örneklem hacmi, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama yöntemine göre hazırlanmış tabloya göre belirlenmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan 510 katılımcının %95'lik güvenilirlik seviyesinde evreni yansıtmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenerek, girişimci pazarlamanın boyutlarının öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin girişimci pazarlama ve iş kurma eğilimleri 5'li Likert ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde girişimci pazarlama boyutları bağımsız değişken, demografik faktörler ara değişken ve öğrencilerin iş kurma eğilimi bağımlı değişkendir. Araştırmanın modelinde, üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve öğrencilerin kendi işlerini kurma eğilimleri üzerine olan etkilerinin araştırılması için oluşturulan model görülmektedir. Araştırmanın modeli doğrultusunda kullanılan ölçekte yer alan boyutlara ilişkin ifadeler, literatür taranarak daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Modelde kullanılan boyutlar ve anket sorularının uyarlandığı kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Boyutlar

Boyutlar	İfade Sayısı	Alınan/Uyarlanan Kaynaklar
İş Kurma Eğilimi	15	Özkara (2010)
Girişimci Pazarlama Boyutları		
Risk Alma	6	Kılıçer (2011), İşcan ve Kaygın (2011)
Yenilikçilik	7	Kılıçer (2011), Nakdiyok ve Kök (2006), Yılmaz ve Sünbül (2009), İşcan ve Kaygın (2011)
Fırsat Odaklılık	4	Kılıçer (2011), Nakdiyok ve Kök (2006)
Kaynak Kullanımı	4	Kılıçer (2011)
Müşteri Odaklılık	6	Kılıçer (2011),
Değer Yaratma	3	Kılıçer (2011)
Proaktif Olma	7	Alpkan vd. (2005)

Girişimci pazarlamanın çok boyutlu yapısına ilişkin her bir boyutu, öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerine etkileri bakımından ayrı ayrı hipotezlerle ileri sürülmüştür. Bu bağlamda araştırma modeline dayanarak kurulan ana hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Yenilikçilik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Risk Alma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Fırsat Odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Kaynak Kullanımı boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Değer Yaratma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H6: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Müşteri Odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H7: Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından Proaktiflik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H8: İş fikrine sahip olan öğrenciler yenilikçi bakış açısına sahiptirler.

H9: Girişimci Pazarlamanın alt boyutları ile iş kurma arasında pozitif yönde ilişki vardır.

## 2.2. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ve üniversite ile ilgili sorularla ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımına yönelik bilgiler, ardından araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi sonucu ve tanımlayıcı istatistikler ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modelinde yer alan girişimci pazarlama boyutları ile iş kurma eğilimleri arasındaki olası ilişkileri analiz etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alfa güvenilirlik testi uygulanmış ve güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa katsayısı %95,4 olarak belirlenmiştir. Girişimci Pazarlamanın alt boyutlarının Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 değerinin üstünde olan 0,70 ile 0,912 arasında hesaplanmış olması ölçüklerin içsel tutarlılıklarının oluştuğuna kanıt göstermektedir. Her bir boyutun Cronbach Alfa güvenilirlik değeri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Boyutların Güvenilirlik Katsayıları

Girişimci Pazarlama Boyutları	Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı
<b>Girişimci Pazarlama</b>	<b>%95</b>
Yenilikçilik	%87,9
Risk Alma	%79,7
Fırsat Odaklılık	%74,3
Kaynak Kullanımı	%70
Müşteri Odaklılık	%91,2
Değer Yaratma	%76,1
Proaktiflik	%71,5
İş Kurma Eğilimi	%82
<b>Genel Güvenilirlik</b>	<b>%95,4</b>



Anket formunun ilk kısmında yer alan demografik sorulara ve üniversitedeki öğrenim süreci ile ilgili verilen cevapların frekans analizi Tablo 3’de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 299’u kadın, 211’i erkektir. Öğrencilerin %41’inin babası özel sektörde çalışmakta, %71,2’sinin annesi ev hanımıdır. Öğrencilerin %34,1’inin ailesinin geliri 1501-2500 TL arasındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %73,5’inin bir iş fikri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50’si 22 yaş ve üzerindedir ve %22,4’ünün daha önce özel sektörde iş tecrübesinin olduğu görülmektedir, %56,7’si ise daha önce girişimcilik dersi almıştır.

**Tablo 3: Frekans Analizleri**

Sınıf	n	%	Ailedeki Yeri	n	%	Ailenin Aylık Geliri	n	%	Öğrencilerin yaşları	n	%
1	55	%10,8	En Büyük	191	%37,5	<1500 TL	89	%17,5	18	9	%1,8
2	111	%21,8	Ortanca	113	%22,2	1501-2500	174	%34,1	19	49	%9,6
3	87	%17,1	En Küçük	172	%33,7	2501-3500	117	%22,9	20	78	%15,3
4	205	%40,2	Tek Çocuk	34	%6,7	3501-4000	56	%11	21	119	%23,3
4+	52	%10,2	<b>Cinsiyet</b>			4000 TL +	74	%14,5	22 ve üstü	255	%50
<b>İş Fikriniz Var mı?</b>			Kadın	299	%58,6	<b>Çalıştığı Alan</b>			<b>Daha Önce Bir işte Çalıştınız mı?</b>		
Evet	375	%73,5	Erkek	211	%41,4	Özel	279	%22,4	Evet	388	%76,1
Hayır	135	%26,5	Toplam	510	%100	Kamu	10	%2	Hayır	122	%23,9
<b>Girişimcilik Dersi Aldınız mı?</b>			<b>Eğitim</b>			Kendi İşimiz	42	%8,2			
Evet	221	%43,3	Ön lisans	28	%5,5	Diğer	65	%12,7			
Hayır	289	%56,7	Lisans	282	%94,5						

Tablo 4’de öğrencilerin girişimci pazarlama yaklaşımını oluşturan boyutlar bakımından düzeyleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan 510 katılımcı girişimci pazarlamaya bakış açılarına göre incelendiğinde, katılımcıların en fazla müşteri odaklı oldukları ( $x=3,9552$ ), sonra sırasıyla yenilikçi eğilime sahip oldukları ( $x=3,8017$ ), müşteriye değer yaratmak istedikleri ( $x=3,7644$ ), fırsat odaklı oldukları ( $x=3,6569$ ), proaktif olma eğilimlerinde oldukları ( $x=3,6225$ ), ellerindeki kıt kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanma eğiliminde oldukları ( $x=3,5069$ ) ve en az risk alma eğilimlerinin bulunduğu ( $x=3,4791$ ) görülmektedir. Araştırmaya katılanların girişimci pazarlama boyutları içinde en çok müşteri odaklı olma bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Müşteri yönlülük, pazar koşullarına duyarlı olmayı ve şartlara uygun yenilik ve farklılık yaratmayı vurgular. Bu yönüyle incelendiğinde müşteri yönlülük yenilikçi bir hareket olarak görülebilir (Jaworski ve Kohli, 1993:53). Bu anlamda örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin müşterinin

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni ürün ve hizmetler üretme noktasında yeni kaynak bileşenleri bulmak ve bu kaynaklarla müşteriler için değer yaratma eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Öğrencilerin en düşük düzeyde benimsedikleri girişimci pazarlama boyutu kaynak kullanımı ve risk alma boyutudur.

**Tablo 4:** Girişimci Pazarlama Boyutlarının Tanımsal İstatistikleri

	Ortalama (X)	Standart Sapma(SD)
<b>Girişimci Pazarlama</b>	<b>3,6838</b>	<b>0, 61743</b>
Müşteri Odaklılık	3,9552	0, 86474
Yenilikçilik Boyutu	3,8017	0, 74064
Değer Yaratma	3,7644	0, 80890
Fırsat Odaklılık	3,6569	0, 78411
Proaktif Olma	3,6225	0, 71238
Kaynak Kullanımı	3,5069	0, 69605
Risk Alma	3,4791	0, 75474

Cinsiyet açısından öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 5’de yer almaktadır. Tablo 5’de erkeklerin girişimci pazarlama eğilimlerinin ( $x=3,6936$ ), kadınlara ( $x=3,6769$ ) oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ortalamalar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test eden t-testi sonucunda p değerinin (0,774) %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda uygulanan bağımsız t testinde her bir girişimci pazarlama alt boyutu açısından %5 anlamlılık düzeyinde  $p > 0,05$ ’den olmasından dolayı kız ve erkek öğrenciler arasında girişimci pazarlama eğilimleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 5:** Cinsiyete Göre Girişimci Pazarlama Boyutları İçin Bağımsız t Testi Analizi

Girişimci Pazarlama Boyutları	Cinsiyet	N	X	P değeri	t Değeri	Levene’in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri	
						F	P
Girişimci Pazarlama	Kadın	299	3,6769	0,774	-0,287	11,803	0,001
	Erkek	211	3,6936				
Yenilikçilik	Kadın	299	3,7781	0,392	-0,856	3,365	0,067
	Erkek	211	3,8352				
Risk Alma	Kadın	299	3,4231	0,052	-1,950	6,486	0,011
	Erkek	211	3,5585				
Fırsat Odaklılık	Kadın	299	3,6455	0,705	-0,379	4,151	0,042
	Erkek	211	3,6730				
Kaynak Kullanımı	Kadın	299	3,5017	0,841	-0,2	1,636	0,201
	Erkek	211	3,5142				
Değer Yaratma	Kadın	299	3,7653	0,976	0,030	8,219	0,004
	Erkek	211	3,7630				
Müşteri Odaklılık	Kadın	299	4,0128	0,086	1,721	11,341	0,001
	Erkek	211	3,8736				
Proaktif Olma	Kadın	299	3,6120	0,703	-0,382	5,817	0,016
	Erkek	211	3,6374				

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik dersi almış olmalarına göre girişimci pazarlama eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Öğrencilerin girişimcilik dersi alıp almamalarına göre girişimci pazarlama eğilimleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız t-testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Girişimcilik Dersi ile Girişimci Pazarlama Eğilimleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Bağımsız t -Testi Sonuçları

	Girişimcilik Dersi Aldınız mı?	N	X	P değeri	t değeri	Levene’in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri	
						F	p
Girişimci Pazarlama Eğilimi	Evett	221	3,7257	0,177	1,352	0,172	0,678
	Hayır	288	3,6511				
Yenilikçilik	Evett	221	3,8306	0,440	0,773	0,165	0,685
	Hayır	288	3,7793				
Risk Alma	Evett	221	3,5038	0,496	0,681	0,257	0,612
	Hayır	288	3,4578				
Fırsat Odaklılık	Evett	221	3,7432	<b>0,028</b>	2,2	0,385	0,535
	Hayır	288	3,5894				
Kaynak Kullanımı	Evett	221	3,5441	0,291	1,056	0,325	0,569
	Hayır	288	3,4783				
Değer Yaratma	Evett	221	3,8258	0,131	1,512	1,509	0,220
	Hayır	288	3,7164				
Müşteri Odaklılık	Evett	221	3,9947	0,367	0,904	0,003	0,956
	Hayır	288	3,9248				
Proaktif Olma	Evett	221	3,6380	0,680	0,412	0,001	0,973
	Hayır	288	3,6117				

Tablo 6’ya göre, t test istatistiği değerinin (0,177), %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin girişimcilik dersi almış olmaları girişimci pazarlama eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Ancak girişimci pazarlamanın alt boyutlarına bağımsız t testi uygulandığında öğrencilerin girişimcilik dersi almalarının sadece fırsat odaklı olma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Girişimcilik eğitiminin girişimci pazarlama eğilimi boyutlarından fırsat odaklılığı artırma yönünde olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Öğrenciler yeni ve karlı iş imkanlarını, keşfedilmemiş pazar ve/veya pazar konumlarını, müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç, beklenti ve taleplerini önceden belirleme, yeni kaynakları keşfetme eğilimine sahiptirler. Öğrencilerin bir iş fikrine sahip olması ile girişimci pazarlama eğilimleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7:** Öğrencilerin İş Fikrine Sahip Olmaları ile Girişimci Pazarlama Eğilimleri Arasındaki Farklılıkları Gösteren Bağımsız t Testi Sonuçları

	İş Fikriniz var mı?	N	X	P değeri	t Değeri	Levene'in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri	
						F değeri	P değeri
Girişimci Pazarlama Boyutları	Evet	375	3,7103	0,098	1,657	2,377	0,124
	Hayır	134	3,6074				
Yenilikçilik	Evet	375	3,8495	0,013	2,497	1,630	0,202
	Hayır	134	3,6642				
Risk Alma	Evet	375	3,5102	0,104	1,627	3,640	0,057
	Hayır	134	3,3868				
Fırsat Odaklılık	Evet	375	3,6853	0,161	1,403	0,012	0,913
	Hayır	134	3,5746				
Kaynak Kullanımı	Evet	375	3,5293	0,224	1,217	0,425	0,515
	Hayır	134	3,4440				
Değer Yaratma	Evet	375	3,7767	0,553	0,594	1,234	0,267
	Hayır	134	3,7282				
Müşteri Odaklılık	Evet	375	3,9813	0,254	1,142	0,005	0,946
	Hayır	134	3,8818				
Proaktif Olma	Evet	375	3,6396	0,348	0,940	1,876	0,171
	Hayır	134	3,5721				

Öğrencilerin bir iş fikrinin olmasının girişimci pazarlamanın yenilikçilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Başarılı olmak isteyen bir girişimcinin ilk ihtiyacı yeni fikirlerdir (Başol, 2010:11). Ankete katılan öğrencilerin %73,5'inin yenilikçi iş fikrine sahiptirler. Bu bağlamda H8 hipotezi kabul edilmektedir. Kendi iş fikrine sahip olan öğrencilerin yenilikçi bakış açısına sahip olduklarını söyleyebiliriz. Öğrencilerin yeni ürün ve hizmetler konusunda, yeni pazarlama stratejileri geliştirmede, yeni üretim ve yönetim teknikleri kullanmada yeni fikirlere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda öğrencilerin iş kurma eğilimleri ile ilgili ölçeğin tanımsal istatistikleri Tablo 8'de verilmektedir. Öğrenciler pazarda müşteri potansiyeli olan alanlarda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek ürün ve hizmetleri dikkate alarak, beceri sahibi oldukları işlere dönük olarak, bir işin farklı bir bakış açısıyla yapılış şeklini öğrenerek, kendi yaşadıkları bölgelerde olmayan, başka şehirlerde gördükleri işleri değiştirip, yenilikler ekleyerek işletme kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda Patent Enstitüsünün kayıtlarını tarayarak iş fikri bulmaya yakın olan öğrenciler, devletin kurumlarının sağladığı teşvikleri göz önünde bulundurarak yeni iş fikirlerini hayat geçirmeye eğilimlidirler. Bu bağlamda elde edilen bu sonuç, öğrencilerin girişimci pazarlama boyutlarından en fazla müşteri odaklı olma ve yenilikçi eğilimi göstermeleri ile de uyumludur.

**Tablo 8:** Katılımcıların İş Kurma Eğilimi Tanımsal İstatistikleri

İş Kurma Eğilimi	N	Ortalama	Std. Sapma
Aile büyüklerinden öğrenilen yöntemlere dayalı işletme kurmak isterim.	510	2,6784	1,23414
Yaşanılan yerde olmayan başka şehirlerde görülen işleri yapmak isterim.	510	3,4216	1,21254
Kazançlı işleri takip ederek benzerini yapmak isterim.	510	3,6314	1,11667
Çocukluktan itibaren beceri sahibi olunan alanlarda işletme kurmak isterim.	510	3,663	1,1592
İşletmenin üreteceği ürünlerin müşterilerinin istek ve beklentilerini öğrenerek işletme kurmak isterim.	510	3,9000	1,07654
Ürünleri satma ihtimali olan kişilerle ve kurumlarla görüşmeler yaparak iş kuramaya karar vermek isterim.	510	3,7059	1,09103
Elimin yatkın olduğu, beceri sahibi olunan işlere dönük işletme kurmak isterim.	510	3,9000	1,14035
Aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda iş kurmak isterim.	510	3,0863	1,20754
Daha önce kurulmuş işletmeleri biraz değiştirilmiş şeklini hayata geçirmek isterim.	510	3,1510	1,09775
Daha önce kurulmuş işletmeleri inceleyerek benzerlerini kurmak isterim.	510	2,8745	1,09110
Müşteri potansiyeli olan işleri öğrenerek bu alanda iş kurmak isterim.	510	3,8922	1,08668
Yapılan bir işin nasıl farklı yapılacağını düşünerek iş fikri bulmak isterim.	510	3,8294	1,09307
Patent Enstitüsü kayıtlarını tarayarak iş fikri bulup işletme kurmak isterim.	510	3,5235	1,04065
Devlet kurumlarının (bankalar, belediye, il özel idaresi vs.) verdiği teşvikleri değerlendirerek iş fikri bulup işletme kurmak isterim.	510	3,6529	1,15377

Öğrencilerin iş kurma eğilimleri ile cinsiyet, girişimcilik dersi almış olma ve iş fikrine sahip olma arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da %5 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) olan değerler verilmiştir.

**Tablo 9:** Cinsiyet, Girişimcilik Dersi Alma ve İş Fikrine sahip olma ile İş Kurma Eğilimlerin Alt Boyutları ile Arasındaki Farklılıkları Gösteren Bağımsız t Testi Sonuçları

	Girişimcilik Dersi Aldınız mı?	N	X	Levene'in Varyans Eşitliği için F ve P Değerleri			
				P değeri	t değeri	F değeri	P değeri
Devlet kurumlarının (bankalar, belediye, il özel idaresi vs.) verdiği teşvikleri değerlendirerek iş fikri bulup işletme kurmak isterim.	Evet	221	3,7873	0,021	2,322	1,701	0,193
	Hayır	288	3,5486				

	İş Fikriniz var mı?						
Müşteri potansiyeli olan işleri öğrenerek bu alanda iş kurmak isterim.	Evet	375	3,9520	0,038	2,079	0,144	0,705
	Hayır	135	3,7259				
Yapılan bir işin nasıl farklı yapılacağını düşünerek iş fikri bulmak isterim.	Evet	375	3,8987	0,017	2,396	1,167	0,281
	Hayır	135	3,6370				
Özel sektörde ya da devlet memuru olarak çalışmak yerine kendi işimi kurmak isterim.	Evet	375	3,2827	0,000	6,894	0,003	0,956
	Hayır	135	2,4444				
	<b>Cinsiyet</b>						
Elimin yatkın olduğu, beceri sahibi olunan işlere dönük işletme kurmak isterim.	Kadın	299	4,0368	0,002	3,160	17,334	0,000
	Erkek	211	3,7062				
Aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda iş kurmak isterim.	Kadın	299	3,1940	0,016	2,409	0,001	0,977
	Erkek	211	2,9336				
Özel sektörde ya da devlet memuru olarak çalışmak yerine kendi işimi kurmak isterim.	Kadın	299	2,8763	0,000	-3,977	0,012	0,912
	Erkek	211	3,3223				

Ankete katılan öğrencilerin %73,5'inin iş fikri bulunmaktadır. İş fikri bulunan öğrenciler yüksek girişimcilik eğilimi göstererek özel sektör ya da devlette çalışmak yerine kendi işlerini kurmak istemektedirler. Girişimcilik dersi alan öğrenciler devlet kurumlarının (bankalar, belediye, il özel idaresi vs.) verdiği teşvikleri değerlendirerek iş fikri bulup işletme kurma eğilimindedirler. Mevcut işleri farklı şekillerde yapmak isteyerek iş fikirlerini hayata geçirmek istemektedirler. Aynı zamanda müşteri potansiyeli olan alanlarda iş kurmak istemektedirler. Bu bağlamda elde edilen sonuçların öğrencilerin girişimci pazarlama alt boyutlarından fırsat odaklı olma ve yenilikçilik eğilimlerini de desteklemektedir. Öğrencilerin iş kurma niyetinin alt boyutlarına bakıldığında kız ve erkek öğrenciler ellerinin yatkın olduğu işlerde, aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda kendi işlerini kurmak istediklerini belirtmişlerdir. Erkek öğrencilere oranla kız öğrenciler aile büyüklerinin beceriklisin dediği alanlarda iş kurmaya daha fazla yatkındırlar. Erkek öğrencilerin ( $x=3,3223$ ) ise kız öğrencilere ( $x=2,8763$ ) göre kendi işlerini kurma eğilimleri daha yüksektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bu aşamada girişimci

pazarlamayı tanımlayan boyutların öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerindeki etkisini daha net bir biçimde görmek amaçlanmıştır. Girişimci pazarlamanın boyutları ve iş kurma eğilimi değişkenine ait Pearson Korelasyon katsayıları hesaplamaları Tablo 10’da verilmiştir. Korelasyon analizinde H9 hipotezi Girişimci Pazarlamanın alt boyutları ile iş kurma arasında pozitif yönlü ilişki vardır şeklindedir. Girişimci Pazarlamanın alt boyutlarının analize dahil edilerek korelasyon analizi yapıldığında tüm boyutların birbiriyle %99 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi vardır. Aynı zamanda girişimci pazarlamanın tüm boyutları ile iş kurma eğilimi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında ileri sürülen ilişkinin varlığı ispatlanmıştır. Tablo 10’daki verilere göre;

- Girişimci pazarlama eğiliminin “yenilikçilik” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,577$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “risk alma” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,511$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “fırsat odaklılık” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,597$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “kaynak kullanımı” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,492$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “değer yaratma” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,595$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “müşteri odaklılık” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,599$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

- Girişimci pazarlama eğiliminin “proaktif olma” boyutu ile “iş kurma” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ( $b=0,543$ ,  $r=<0,01$ ) bulunmaktadır.

**Tablo 10:** Girişimci Pazarlama Eğilimi Boyutları ile İş Kurma Arasındaki Korelasyon Matrisi

Değişkenler	İş Kurma	Yenilikçilik	Risk Alma	Fırsat Odaklılık	Kaynak Kullanımı	Değer Yaratma	Müşteri Odaklılık	Proaktif Olma
İş Kurma (Y)	1							
Yenilikçilik (X <sub>1</sub> )	0,577**	1						
Risk Alma (X <sub>2</sub> )	0,511**	0,609**	1					
Fırsat Odaklılık (X <sub>3</sub> )	0,597**	0,662**	0,572**	1				
Kaynak Kullanımı (X <sub>4</sub> )	0,492**	0,519**	0,460**	0,573**	1			
Değer Yaratma (X <sub>5</sub> )	0,595**	0,678**	0,549**	0,623**	0,489**	1		
Müşteri Odaklılık (X <sub>6</sub> )	0,599**	0,715**	0,504**	0,636**	0,476**	0,767**	1	

Proaktif Olma (X <sub>7</sub> )	0,543**	0,611**	0,585**	0,579**	0,502**	0,640**	0,585**	1
**Korelasyon, r=0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)								
* Korelasyon, r=0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)								

Korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişkinin var olduğu saptandıktan sonra, çalışmada hipotezlerin test edilmesi için değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bir değişkenin diğer değişken ya da değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde iş kurma eğilimi bağımlı değişken, girişimci pazarlama boyutları ise bağımsız değişkenler olarak alınmış ve bu değişkenlere göre çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Tablo 11’de görüldüğü üzere, düzeltilmiş R2 değeri 0,481’dir ve girişimci pazarlamanın boyutları iş kurma eğilimindeki toplam varyansın yaklaşık %48,1’ini açıklamaktadır

**Tablo 11:** Araştırmanın Girişimci Pazarlama ve İş Kurma Değişkenlerine Göre Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: İş Kurma		
	$\beta$	t	p
Yenilikçilik (X <sub>1</sub> )	0,052	1,156	,248
Risk Alma (X <sub>2</sub> )	0,080	2,204	,028
Fırsat Odaklılık (X <sub>3</sub> )	0,148	3,800	,000
Kaynak Kullanımı (X <sub>4</sub> )	0,099	2,718	,007
Değer Yaratma (X <sub>5</sub> )	0,103	3,172	,002
Müşteri Odaklılık (X <sub>6</sub> )	0,127	2,418	,016
Proaktif Olma (X <sub>7</sub> )	0,084	2,072	,039
Düz. R <sup>2</sup> = 0,481      F= 68,436 (Anova Testi)      P= 0,000 <sup>a</sup> Bağımlı değişken “iş kurma”			

Girişimci pazarlama boyutlarından fırsat odaklılığının ( $\beta=0,148$ ;  $p<0,05$ ), risk almanın ( $\beta=0,080$ ;  $p<0,05$ ), kaynak kullanımının ( $\beta=0,099$ ;  $p<0,05$ ), değer yaratmanın ( $\beta=0,103$ ;  $p<0,05$ ), müşteri odaklılığın ( $\beta=0,127$ ;  $p<0,05$ ) ve proaktif olmanın ( $\beta=0,084$ ;  $p<0,05$ ), iş kurma eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Girişimci Pazarlama boyutlarından sadece yenilikçilik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Analizler Sonucu Elde Edilen Hipotez Sonuçları

Hipotezler	
H <sub>1</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından yenilikçilik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>1</sub> hipotezi red edilir.
H <sub>2</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından risk alma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>2</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>3</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından fırsat odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>3</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>4</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından kaynak kullanımı boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>4</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>5</sub> :Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından değer yaratma boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>5</sub> hipotezi kabul edilir.



H <sub>6</sub> : Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından müşteri odaklılık boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>6</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>7</sub> : Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından proaktiflik boyutunun iş kurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	H <sub>7</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>8</sub> : İş fikrine sahip olan öğrenciler yenilikçi bakış açısına sahiptirler	H <sub>8</sub> hipotezi kabul edilir.
H <sub>9</sub> : Girişimci Pazarlamanın alt boyutları ile iş kurma arasında pozitif yönde ilişki vardır.	H <sub>9</sub> hipotezi kabul edilir.

### 3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Toplumların gelişmesinde ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesinde girişimcilik özelliği gösteren kişileri girişimciliğe yönlendirmek ve girişimcilerin sayısını arttırmak önemli bir konudur (İşcan ve Kaygın, 2011:284). Girişimcilik ülkelerin ekonomik gelişme ve ilerleme sağlaması, artan pazar ve piyasa koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamaları, ülkelerin refah seviyelerinin gelişmesinde hayati öneme sahiptir (Karakulle ve Karakaya, 2017:611). Günümüzde geleneksel pazarlama stratejileri girişimci firmalar için yeterli olmamakta, küçük işletmelerin yapılarına ve özelliklerine uygun pazarlama faaliyetlerini belirleyerek yeni yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi pazarlama ve girişimciliğin ara yüzünü oluşturan girişimci pazarlama kavramıdır. Girişimci pazarlama, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından yoğun rekabet ortamında değişen koşullara ayak uydurmak için kullandıkları stratejik bir yönelimdir. Bu bağlamda her öğrencinin potansiyel bir girişimci olduğu varsayılarak, bu öğrencilerin ileride kendi işlerini kurduklarında uygulayacakları pazarlama faaliyetleri stratejik bir öneme sahiptir. Girişimciliğin öğrenciler için bir kariyer alternatifi olması ve öğrencilerin mezun olduktan sonra potansiyel birer girişimci olarak kendi işlerini kuracakları düşüncesiyle öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi ve bu eğilimlerinin iş kurmaya etkilerinin araştırılması önem kazanmaktadır.

Literatür araştırması sonucu girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve iş kurma eğilimleri üzerine az sayıda çalışma vardır. Peltier ve Scovotti (2010), pazarlama alanında eğitim alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin olup olmadığını, gelecekte girişimci olmaları durumunda uygulayacakları girişimci pazarlama faaliyetlerinden memnun olup olmayacaklarını araştırmışlardır. Pazarlama öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğunu belirlemişler ve öğrenciler açısından girişimci pazarlama araçlarının, deneysel öğrenme faaliyetlerinin ve ağ oluşturma'nın önemli olduğu vurgulanmıştır. Pihie (2009), üniversite öğrencilerinin girişimci öz-yeterlik ve girişimci niyeti konusundaki algılarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Öğrencilerin yönetim, finans ve pazarlama yönlerinden girişim öz yeterliliğe sahip oldukları ve girişimciliği bir kariyer alternatifi olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Davey vd. (2011), çalışmalarında Afrikalı ve Avrupalı üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri, girişimcilik konusundaki tutumları, rol modelleri ve girişimcilik tecrübeleri arasındaki farkları belirlemeye çalışmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki üniversite öğrencilerinin (Afrikalı öğrencilerin) gelecekteki kariyerlerini bir girişimci olarak görme olasılıkları Avrupalı öğrencilerin

girişimci olma olasılıklarına göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İrmiş ve Barutçu (2012), üniversite öğrencilerinin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerinde ve gelecekte kendi işlerini kurma isteklerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi üzerine bir çalışma hazırlamışlardır. Aile, eğitim ve diğer faktörlerin öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmeleriyle ve gelecekte iş kurma istekleriyle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmeleriyle kendi işlerini kurma niyetleri ile ailede kendi işini kurup yönetenlerin olması, girişimcilik eğitimi almaları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise öğrenciler ailelerin geleneksel yöntemleri ile iş kurmak istememekte ancak ailelerinin beceriklisin dediği alanlarda, müşteri potansiyeli olan işleri öğrenerek yeni fikirler üreterek iş kurmak istemektedirler. Öğrenciler pazarda müşteri potansiyeli olan alanlarda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek ürün ve hizmetleri dikkate alarak, beceri sahibi oldukları işlere dönük olarak girişimci olmak istediklerini belirtmişlerdir. Uygun ve Güner (2016), öğrencilerin aldıkları girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada, girişimcilik eğitiminin girişimcilik bilgi ve becerileri açısından da olumlu sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise girişimcilik dersi almanın öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimleri üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı ancak girişimci pazarlama alt boyutlarında fırsat odaklı olma eğilimleri üzerinde etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak Girişimci pazarlama alt boyutlarına bakıldığında öğrencilerin girişimcilik dersi almaları ile fırsat odaklı olma arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Girişimcilik dersi almış olma öğrencilerin gelecekteki fırsatları görebilmeleri üzerinde etkilidir. Bu bağlamda öğrenciler yeni pazarları, müşteri taleplerini, gelecekte ortaya çıkabilecek değer yaratma potansiyeli olan ihtiyaçları, piyasada olan boşlukları, yeni kaynakları önceden belirleyerek bunları fırsata döndürebilmek için faaliyetler gerçekleştirme eğilimine sahiptirler. Karakulle ve Karakaya (2017), üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırmışlardır. Cinsiyetin, babanın ve annenin mesleklerinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak literatür taramasında öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın, geleceğin potansiyel girişimcisi olan öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesinin literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerinin yüksek olması gelecekte kuracakları işletmelerin başarısında önemli rol oynayacaktır. Araştırmamızda öğrencilerin %73,53'ünün kendisine ait iş fikrinin olması öğrencilerin ileride bu fikirlerini hayata geçirme ihtimalleri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda iş fikrine sahip olan öğrencilerin yenilik odaklı oldukları düşünüldüğünde, üniversite öğrencilerinin yenilikçi iş fikirlerine sahip oldukları söylenebilir. Analizler sonucunda öğrencilerin girişimci pazarlama boyutlarından en fazla müşteri odaklı olma ve yenilikçilik eğilimlerinin olduğu görülmektedir. En az benimsedikleri

girişimci pazarlama boyutu ise sırasıyla kaynak kullanımı ve risk almadır. Öğrencilerin risk almaktan kaçındıkları görülmektedir. Öğrenciler kazançlı işleri takip ederek benzerini yapmak isteyerek, daha önce kurulmuş işletmelerin biraz değiştirilmiş şeklini hayata geçirerek riskten kaçınma eğilimi göstermektedirler. Üniversite öğrencilerinin kendi işlerini kurma eğilimleri üzerinde Girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılığın, kaynak kullanımının, değer yaratmanın, fırsat odaklılığın, risk almanın ve proaktif olmanın pozitif yönde etkisi olduğu saptanmış ve fırsat odaklılığın iş kurma üzerinde en fazla etkisinin olduğu görülmekte buna rağmen yenilikçiliğin öğrencilerin iş kurma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile girişimci pazarlama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Öğrenciler beceri sahibi oldukları işlerde, kendi işlerini kurmak istediklerini özellikle müşteri potansiyeli olan alanlarda devlet kurumlarından aldıkları destekler ile yenilikçi iş fikirlerini hayata geçirebileceklerini belirtmişlerdir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmanın bulguları; potansiyel girişimci olan üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama eğilimlerinin iş kurma üzerindeki etkisine ışık tutmakta olup, bu bağlamda ülkelerin ve işletmelerin, girişimci sayısını artırmaya yönelik çabalarında öğrencilerin girişimcilik ve pazarlamanın ara yüzü olan girişimci pazarlama özelliklerinin girişimcilik açısından taşıdığı öneme dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin girişimci pazarlama eğilimlerinin belirlenmesinin öğrencilerin gelecekte kuracakları işlerde başarılı olmalarının belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın en büyük kısıtı örneklem büyüklüğü ve yaz okulunda farklı bölümlerden ders alan öğrencilerin üzerinde yapılmasıdır. Daha büyük örneklem hacmi üzerinde çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer kısıtlar ise zaman ve maliyettir. Yaz okulu süresinin kısa olması ve daha fazla öğrenciye ulaşmanın maliyetli olmasından dolayı örneklem hacmi küçük tutulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha büyük örneklem hacmi üzerinde çalışılması daha anlamlı sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Literatür taraması sonucunda öğrencilerin girişimci pazarlama eğilimlerini ölçen bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı, bu çalışmanın özellikle ülkemizde sınırlı olan girişimci pazarlama alanındaki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Gelecekte kariyer alternatifi olarak girişimciliği tercih edecek bireyler yetiştirmek için potansiyel birer girişimci olan üniversite öğrencilerine girişimcilik bilincinin ve becerilerinin girişimcilik eğitimi ile kazandırılması gerekmektedir. Bu bilincin kazandırılabilmesi için başarılı ya da başarısız girişimcilerin deneyimlerini üniversite öğrencilerine aktarabilecekleri, öğrencilerin onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanabilecekleri ortamların yaratılması gerekmektedir. Bu bağlamda KOSGEB gibi kuruluşlar aracılığı ile uygulamalı eğitim programları yaygınlaştırılmalı ve bu eğitimlerde bu kişilere eğitimci olarak yer verilmelidir.

Yapılan çalışmada girişimcilik dersinin öğrencilerinin fırsat odaklı olma eğilimi üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Fırsat odaklı olma bireylerin değer yaratma potansiyeli taşıyan her türlü karşılanmamış ihtiyacı ve piyasa boşluklarını algılayarak bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetler için fikirlerin fırsat olarak adlandırılabilir formda dönüştürüldüğü faaliyetler dizisi olarak ifade edilmektedir. Fırsatların tanımlanması girişimciliğin başlangıcını ifade eder ve girişimcilikten söz edebilmek için mutlaka bir fırsatın girişimci tarafından tanımlanması gerekir (Karabey ve Bingöl, 2010:11-20). Bu bağlamda girişimcilik faaliyetlerinin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesinde girişimcilik eğitimi önemli bir rol oynamaktadır. Üniversiteler bu girişimcilik faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde öncülük eden kuruluşlardır. Fakat üniversitelerde okutulan girişimcilik derslerinin hala istenen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle girişimciliğin teşvik edilmesi yönünde verilen mesleki eğitimlerin üniversiteler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Çalışmada öğrencilerin fırsat odaklı olması ve çoğunluğunun bir iş fikrine sahip olması nedeniyle bu öğrencilerin belirlenerek gelecekte iş kurmalarının desteklenmesi için adımlar atılmalıdır. Aynı zamanda girişimciliğin özendirilmesi ve öğrencilerin iş fikirlerini hayata geçirebilecekleri fırsatlar elde edebilmesi için üniversiteler/araştırma kurumları ve sanayi kuruluşlarının aynı ortam içerisinde araştırma, geliştirme ve inovasyon çalışmalarını sürdürdükleri; birbirleri arasında bilgi ve teknoloji transferi gerçekleştirdikleri; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği organize araştırma ve iş geliştirme ekosistem olan Teknoparkların (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneği, 2018) üniversite içerisinde hayata geçirilerek öğrencilerin girişimciliği kavramaları sağlanmalıdır. Öğrenciler devlet destekli iş alanlarında iş kurma niyetinde olduklarından dolayı iş kurmak için gerekli olan devlet desteklerinin üniversite öğrencilerine anlatılması ve daha fazla iş alanlarının devlet tarafından desteklenmesi önemlidir. Girişimci pazarlama eğilimi olan öğrencilerin girişimci pazarlama boyutlarından diğer boyutlara kıyasla kaynak kullanımı ve risk alma konusunda daha az eğilimi olduğu görülmektedir. Bu noktada kıt kaynakları kullanma, bu kaynakları elde edip bir araya getirme ve bunları yeni ve değer yaratan ürün ve hizmetler haline dönüştürmede alınacak olan stratejik kararlarda daha doğru kararlar verebilmeleri için yöneticilik bilgi ve yeteneklerini geliştirebilecekleri alanlarda eğitimler almalıdırlar. Böylece kıt kaynakların etkin kullanımında daha doğru kararlar vererek hesaplanabilir riskler alabilirler. Bu eğitimlerin işletmelerin sahip oldukları maddi ve manevi kaynaklarını müşterilerin gözünde farklı değerler üretmek için kullanmaları hem yeni iş fikirleri bulmalarını hem iş kurmalarını ve kar elde ederek kurdukları işletmeleri devam ettirmeleri üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Ellerindeki kaynaklardan daha fazla yararlanabilmeleri için devlet tarafından sunulan destek programları öğrencilere tanıtılmalıdır. Bir girişimcilik faaliyetinde bulunsun veya bulunmasın potansiyel girişimci özelliği gösteren her bir öğrencinin topluma daha fazla katkı sağlaması adına girişimcilik eğitiminin yaygınlaştırılması, girişimcilik engellerinin ortadan kaldırılarak öğrencilerin girişimciliğe yönlendirilmeleri gerekli görülmektedir. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin gelecekte kuracakları

işletmelerin küçük ve orta ölçekli şirketler (KOBİ) niteliğinde olmasından dolayı bu çalışmanın genişletilerek literatürde bu alanda çok az çalışma bulunan KOBİ'ler üzerinde de yapılması önerilmektedir. KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımlarının, girişimci pazarlama sürecinin nasıl gerçekleştiğinin belirlenmesi üzerine yapılan akademik çalışmalar araştırmacılara uygulamadaki sorunların neler olduğu konusunda ipuçları vererek bu sorunlara çözüm üretme konusunda önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda KOBİ'ler ve üniversitelerin işbirliği içerisinde ortak projeler üretilebilir. Girişimci pazarlama eğilimlerinin yüksek olması ve kendi işini kurma niyetinde olanların sayısının artması da, gelecekte başarılı girişimcilerin ve girişimlerin artması ihtimaline katkı vererek mikro düzeyde başarılı işletmelerin kurulması ve makro düzeyde de ülkelerin ekonomilerinin, sanayilerinin, teknolojilerinin gelişmesinde ve refah seviyelerinin artmasında önemli gelişmeler sağlanacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005), “Şirket Girişimciliğini Şirket Performansına Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.

Apaydın, F. (2012), “İşletmelerin Pazarlama Eylemlerinin İşletme Performansı İle Müşteri Odaklılık, Yenilik Yapma ve Örgütsel Öğrenme Arasında Ara Değişken Etkisi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 5-24.

Atik A. H. (2003), *Küresel Ekonomide Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler ve Rekabet Sorunları*, Türkiye Kalkınma Bankası A.S Araştırma Müdürlüğü, Ankara.

Başol, O. (2010), “Girişimci Kadın Ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

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.

Becherer, R.C., Haynes, P.J. ve Fletcher, L.P. (2006), “Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial”, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(1),17-31.

Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S. ve Öztürk, A. D. (2013), “Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.

Dal, N.E. ve Dal, V. (2016), “Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 42-63.

Davey, T., Plewa, C. ve Struwing, M. (2011), “Entrepreneurship perceptions and career intentions of international students”, *Education + Training*, 53(5), 335-352.

- Drucker, F. P. (1984), *Innovation and Entrepreneurship, Perfect Bound*.
- EggerS, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., ve Snycerski, S. (2013), “Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth”, *Management Decision*, 51(3), 524-546.
- Fiore, Niehm, A.M., Hurst, L.S., Son, J.S. ve Amrut. J.S. (2013), “Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63-86.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. (1997), “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Güreşçi, E. (2014). “Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 25-26.
- Hacıoğlu G., Eren S. S., Eren M. S. ve Celikkan H. (2012), “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms’ Innovative Performance in Turkish SMEs”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hamşioğlu, A.B. (2006), “Değişin İş Dünyasında Girişimci Pazarlama: Türk İlaç Sanayi Uygulamalarının ve Birleştirici Bir Model Çalışmasının Değerlendirilmesi”, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Hills, G. ve Hultman, M.C. (2006), “Entrepreneurial Marketing”, *Rencontres in St. Gallen Conference, Understanding the Regulatory Climate For Entrepreneurship And SMEs. Topic C*, 219-234.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S. ve Schulte, R. (2010), “History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing-An Overview” *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*, 11(1), 3-18.
- İrmiş, A. ve Barutçu, E. (2012), “Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 1-25.
- İşcan, Ö.F. ve Kaygın, E. (2011), “Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 275-286.
- Jain, S.K. ve Singh, R. (2017), “Analyzing the Impact of Entrepreneurship Development Programs on Entrepreneurs”, *Proceedings of International Conference on Strategies in Volatile and Uncertain Environment for Emerging Markets*, *Indian Institute of Technology Delhi, New Delhi*, 14-15, 737.
- Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1993), “Marketing Orientation: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, 57, 53-71.

Karabey, C.N. ve Bingöl, D. (2010), “Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama”, *Yönetim*, 21(67), 9-31.

Karakulle, İ. ve Karakaya, A. (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 423-435.

Kılıçer, T. (2011), “KOBİ’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları Ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.

Kurgun, H., Bağırın, D., Özeren, E. ve Maral, B. (2011), “ Entrepreneurial Marketing - The Interface Between Marketing And Entrepreneurship: A Qualitative Research On Boutique Hotels”, *European Journal Of Social Sciences*, 26(3), 340-357.

Lumpkin, G. T. Ve Dess, G. (1996), “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct, And Linking It To Performance”, *Academy Of Management Review*, 21(1), 135-172.

Marangoz, M. (2017), *Girişimcilik*, Beta Yayınevi, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.

Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013), “Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama”, *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 67-91.

Morris, M.H., Schindehutte, M. ve La Forge, R.W. (2002), “Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives”, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(4), 1-19.

Morris, M.H., Schindehutte, M., ve Laforge, R.W (2004), “The Emergence Of Entrepreneurial Marketing: Nature And Meaning”, Chapter In *Entrepreneurship: The Way Ahead*, Editor: Harold P. Welsch, Routledge, 91-115.

Nakdiyok, A. ve Kök, S. (2006), “Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 77-96.

Özkan, B. (2010), “İş fikri Bulma Yöntemleri Üzerinde Kişiliğin Ve Karar Verme Tarzlarının Etkisi: Isparta Ve Burdur İllerindeki Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Peltier, J. W. ve Scovotti, C. (2010), “Enhancing Entrepreneurial Marketing Education: The Student Perspective”, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 17(4), 514-536, <https://doi.org/10.1108/14626001011088705>

Pihie, Z.A.L. (2009), “Entrepreneurship As A Career Choice: An Analysis Of Entrepreneurial Self-Efficacy And Intention Of University Students”, *European Journal Of Social Sciences*, 9(2), 338-349.

Ulusoy, R. (2010), “Piyasada Belirsizliğin Giderilmesinde Girişimciliğin Rolü”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 69-80.

Slater, S.F. ve Narver, J.C. (1995), “Market Orientation And The Learning Organization”, Journal Of Marketing, 59, 63-74.

Srivastava, K. R., Shervani, A. T. ve Fahey, L. (1998), “Market- Based Assets And Shareholder Value: A Framework For Analysis”, Journal Of Marketing, 62(1), 2-18.

Uygun, M. ve Güner, E. (2016), “Girişimcilik Eğiliminin Gelişiminde Girişimcilik Eğitiminin Rolü”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(5), 37-57.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Yıldız, S. ve Alp, S. (2012), “Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri Ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(2), 29-49.

Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 195-203.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneği (Tgbd),  
[Http://Www.Tgbd.Org.Tr/Webcontent/Webcontent/4710](http://www.Tgbd.Org.Tr/Webcontent/Webcontent/4710) (Erişim Tarihi:  
20.06.2018).