

SİYASET, EKONOMİ ve YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



RESEARCH JOURNAL OF
POLITICS, ECONOMICS AND MANAGEMENT

January 2019, Vol:7, Issue:1

Ocak 2019, Cilt:7, Sayı:1

P-ISSN: 2147-6071

E-ISSN: 2147-7035

Journal homepage: www.siyasetekonomiyonetim.org



Girişimci Pazarlama: Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarına Katılan İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarına Yönelik Bir Araştırma¹

Entrepreneurial Marketing: A Research on Entrepreneurial Marketing Efforts of Enterprises Attending International Greenhouse, Agricultural Equipment and Technologies Fair

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mükerrer ATALAY ORAL

Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, mukerrem@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Rukiye KILIÇ

Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, rukiyekilic@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş: 10 Ekim 2018
Düzeltilme Geliş: 19 Kasım 2018
Kabul: 21 Kasım 2018

Anahtar Kelimeler:

Girişimci Pazarlama, Girişimci Pazarlamanın Boyutları, Girişimci Pazarlama Ölçeği

ÖZET

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan girişimcilik ile pazarlama disiplininin ayrı disiplinler olarak ele alınmasının yanı sıra; küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir takım ara yüzlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Girişimci pazarlama süreçlerini benimseyen işletmeler fırsatları oluşturmaya ve fırsatlardan yararlanmaya odaklanan pazarlama süreçlerine sahiptir. Günümüzde işletmeler rekabet avantajı elde etmek için geleneksel pazarlama çabalarından ziyade girişimci pazarlama çabalarına yer vermelidir. Bu araştırmada, işletmelerin girişimci pazarlama çabaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, işletmelerin ürün ve markalarının etkileşimi arttırmaları için önemli mecralardan olan fuar araştırma alanı olarak seçilmiştir. 29 Kasım-2 Aralık 2017 tarihleri arasında Antalya ilinde düzenlenen Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarına (Growtech Euroasia 2017) katılan 517 işletmeden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 212 adet işletmenin yetkili çalışanı ile görüşülmüştür. Anket soruları oluşturulurken Fiore vd. (2013)'ün geliştirmiş olduğu girişimci pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca ankette işletmelerin demografik verilerinin yanı sıra fuar hakkında görüşlerinin yer aldığı sorulara da yer verilmiştir. Anket uygulaması işletme yetkilileri ile yüz yüze görüşme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Veriler amaca uygun istatistik paket programında analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Veriler frekans analizi ve açılımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO=0.867) katsayısı ve Bartlett (Sphericity) küresellik testi ile incelenmiş, girişimci pazarlama ölçeğinin 6 boyutlu bir ölçek ve bu ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının %64.182 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fuara katılan işletmelerin fuar ziyaretçilerini kısmen yeterli bulduğu, fuarın kısmen amacına ulaştığı ve fuarda yapılan satışlardan kısmen memnun olduğu tespit edilmiştir.

© 2019 PESA Tüm hakları saklıdır

¹ Bu çalışma, 28-30 Haziran 2018 tarihlerinde Venice / ITALY'da yapılan 4th ICPESS 2018 Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi'nde (ICPESS) sunulan "Girişimci Pazarlama: Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarına Katılan İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarına Yönelik Bir Araştırma" isimli özet bildiriden geliştirilmiştir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 10 October 2018
Received in revised form 19
November 2018
Accepted 21 November 2018

Keywords:

Entrepreneurial Marketing,
Dimensions of Entrepreneurial
Marketing, Entrepreneurial
Marketing Scale

ABSTRACT

In addition to being a discipline of entrepreneurship and marketing discipline, which is as old as human history, it is possible to say that there are a number of important interfaces for small and medium-sized enterprises. Entrepreneurial enterprises have marketing processes that focus on creating opportunities and taking advantage of opportunities. Today, businesses must embark on entrepreneurial marketing efforts from traditional marketing efforts to gain competitive advantage. In this research, attempts have been made to identify entrepreneurial marketing efforts by businesses. For this reason, the fair has been chosen as a research field for important meetings for increasing the interaction of the products and brands of the enterprises. Between November 29 and December 2, 2017, 517 companies participating in the International Greenhouse, Agricultural Equipment and Technologies Fair (Growtech Euroasia 2017) were interviewed with the authorized personnel of 212 operators who were selected by random sampling method from non-random sampling methods. While questionnaires were being prepared, Fiore et al. (2013) developed the entrepreneurial marketing scale. It also included questions about demographic data as well as the views of the fair on the questionnaire. The questionnaire was conducted by the face-to-face interview method with the business authorities. The data are analyzed in the appropriate statistical package program. It has been determined that the data are suitable for normal distribution. The data were subjected to frequency analysis and descriptive factor analysis. Suitability of the data for factor analysis was examined by Kaiser Meyer Olkin (KMO = 0.867) coefficient and Bartlett (Sphericity) sphericity test. Entrepreneurial marketing scale was found to be a 6-dimensional scale and 64.182% of total variance explanation ratio of this scale. It has also been found that businesses participating in the fuara are partly satisfied with the exhibition hire, partially attained the purpose of the fair and partially satisfied with the sales made to the fuard

© 2019 PESA All rights reserved

GİRİŞ

Pazarlama ve pazar yönelimi iş performansına önemli katkı sağlayan unsurlardır. Bazı araştırmacılar, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde pazar yöneliminin ve becerilerinin olmadığını ve bunun eksikliğinin daha düşük performans seviyelerine ve daha yüksek iş hatası düzeyine yol açtığını tespit etmişlerdir. Girişimcilik ve pazarlama arasındaki etkileşimin kabulü girişimci pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birçok araştırmacı girişimci pazarlama çabalarının büyük veya küçük tüm işletmeler için önemli olduğu kanaatinde (Jones ve Rowley, 2011:25-26).

Yeni fırsatların tanımlanması, yenilikçi tekniklerin uygulanması, ürünlerin ticarileştirilmesi ve müşteri tatmini gibi birçok girişimci çaba aynı zamanda pazarlamanın önemli yönünü oluşturmaktadır (Collinson ve Shaw, 2001:761). Girişimcilik ile üstlenilen faaliyetlerin pek çoğu pazarlama kuramındaki anahtar kavramlardır (Hills ve diğ., 2008:100). Pazarlama düşüncesinde ve uygulamalarında yaşanan değişimlere paralel olarak girişimcilik ekonomilerde temel dönüştürücü unsur olarak kabul edilmektedir (Dal ve Dal, 2016: 42).

Girişimci pazarlama, değişim, karmaşıklık, kaos, çelişki ve azalan kaynaklar çağında pazarlamanın farklı şekilde ortaya çıkarak kavramsallaşmasıdır (Berger ve Kuckertz, 2017: 102). Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır ve bu durum farklı yönetim becerilerini gerektirmektedir. Girişimci pazarlama sezgileri, resmi olmayı ve hızlı karar vermeyi gerektirmektedir (Marangoz ve Erboy, 2013: 69).

Bu çalışmada girişimci pazarlama kavramı ve boyutları ele alınarak, işletmelerin girişimci pazarlama açısından profillerini ortaya koymak ve girişimci pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını belirlemek amaçlanmıştır.

1. Girişimci Pazarlama Kavramı ve Boyutları

Girişimci pazarlama, müşterileri çekmek ve elde tutmak için fırsatların tanımlanması ve kullanılmasına odaklanan bir kavramdır. Bu tanım, girişimci pazarlama çabalarının yeni kurulan işletmelere olduğu kadar büyüme ve daha olgun aşamalarda işletmelere de uygulanabileceğinin altını çizmektedir (Berger ve Kuckertz, 2017: 102).

Girişimci pazarlama, yenilikçi, fırsat arayan ve girişimci olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yenilikçi değer yaratma, dışsal odaklanma ve risk almaya istekli olma çabalarından oluşmaktadır (Ramos, 2016:4).

Girişimci pazarlama kavramı bir çok yazar tarafından tanımlanmıştır. Duus (1997: 297)'a göre girişimci pazarlama; işletmenin temel yeteneklerini pazar odaklı girişimci faaliyetlere yönlendirerek müşterilerin ürünlere yönelik gizli taleplerini karşılamaya hizmet edecek şekilde, geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Hill ve Wright (2000:25) ise girişimci pazarlamanın işletme sahibi yöneticinin kişiliğiyle yürütülen ve şekillenen bir pazarlama çabaları anlamına gelen küçük işletmelerin pazarlama yönelimi olarak ele almaktadır. Girişimci pazarlama Stokes (2000:2-13)'a göre pazarın ihtiyaçlarını anlamak için gelişmelere ve yeniliklere odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra Morris ve diğerleri (2002:2-5); girişimci pazarlamayı girişimcilik ve pazarlamanın kritik yönlerinin sentezlendiği, pazarlamanın girişimci faaliyetlerde bulunmak için bir süreç haline geldiği, karlı müşteriler edinmek ve müşterileri elde tutmak için, risk yönetimi, kaynak kaldırıcı ve değer yaratma kavramlarına yenilikçi yaklaşımlar aracılığı ve proaktif bir bakış açısıyla fırsatların tanımlanması ve fırsatlardan faydalanılması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu kavramı girişimcinin, plansız, doğrusal olmayan, vizyoner pazarlama eylemleri olarak ifade etmektedir. Bjerke ve Hultman (2002:15)'a göre; girişimci pazarlama, girişimcilik çabalarıyla büyüyen küçük işletmelerin pazarlaması olarak kabul edilir. Shaw (2004: 197); Girişimci pazarlamanın, ortaya çıkan bir sosyal girişim kapsamında anlaşılması için fırsatların farkında olma, girişimci çaba, girişimci örgüt kültürü, ağlar ve ağ oluşturmadan oluşan dört konu açısından ele alınması gerektiği üzerinde dururken Miles ve Darroch (2006: 488) ise; girişimci pazarlama süreçlerini

benimseyen işletmelerin, fırsat oluşturmaya ve keşfetmeye, fırsatları değerlendirmeye ve fırsatlardan yararlanmaya odaklanan pazarlama süreçleri ile ilgileneceklerini belirtmektedir (Dal ve Dal, 2016: 46). Yapılan çalışmalar (Morris ve Lewis 1995; Stokes, 2000), girişimci küçük işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan büyük işletmelere göre daha yenilikçi, risk karşıtlıkları daha düşük ve daha fırsat odaklı olduklarını ortaya koymuştur (Ramos, 2016:2).

Girişimci pazarlamanın boyutları, kaynak odaklılık, değer odaklılık, proaktif odaklılık, risk alma odaklılık, müşteri odaklı yenilikçilik ve fırsat odaklılık olarak ele alınmaktadır (Morris ve diğ., 2002:5).

Kaynak Odaklılık: Bir işletmenin kaynakları, işletmeye değer katan bütün maddi ve maddi olmayan, beşeri ve beşeri olmayan varlıkları kapsamaktadır. Sadece sınırlı kaynakların etkin kullanımını değil aynı zamanda yaratıcı bir sinerjik süreci de ifade eden kaynak odaklılık, pazarlamacıların hedeflerine ulaşabilmeleri için başka işletmelerin kaynaklarını ödünç alma, takas etme, paylaşma, kiralama, yeniden kullanma ve dış kaynaklardan yararlanma şeklinde ifade edilmektedir. Bu tür faaliyetler işletmelerin ilgili birimleri yada işletmelerin paydaşları olan tedarikçiler, dağıtıcılar, müşteriler ve diğer organizasyonlar tarafından yürütülebilmektedir (Javalgi ve Todd, 2011: 1004-1010; Becherer, 2008: 44; Marangoz ve Erboy, 2013: 83 ; Kayapınar ve diğ., 2017: 4).

Değer Odaklılık: İşletmeler asıl ürünlerinde yada hizmetlerinde daha fazla kalitenin iyileştirilmesi ve daha fazla hizmetlerin dahil edilmesi gibi farklı uygulamalar ile müşteri memnuniyetini arttırarak algıda fark yaratmakta ve müşteri sadakati elde edebilmektedirler. Müşteri beklentileri değer algıları ile ilişkilendirilmektedir. Değer yaratmada ve sunmada işletmeler açısından farkı anlayışlar ve belirsizlikler olabilmektedir. Nitekim değer yaratma bazen müşterilere değer sunma sürecine işaret ederken bazen de müşterilerin işletmeler için değer yarattığı, kaynaklarını geliştirdiği, tasarladığı, ürettiği ve sunduğu bir tedarikçi süreci gibi anlaşılmaktadır. Girişimci pazarlamanın odak noktası ise, işletmede oluşacak faaliyet ve ilişkiler için bir ön şart olması koşuluyla yenilikçi değer yaratımına odaklanmaktır (Grönroos ve Rawald, 2011: 5-22; Rawald ve Grönroos, 1996: 19-20; Morris ve diğ., 2002:1-19; Kayapınar ve diğ., 2017: 4).

Proaktif Odaklılık: Pazarlama fonksiyonun eylemlerini içeren örgütsel bir kavram olup, işletmenin zorlu durumlarda öngördüğü uygulamalar ve bu olaylarla başa çıkmak için alınan önlemleri kapsamaktadır. Girişimci bakış açısıyla ise; işletmenin belirsizliğini, dışa bağımlılığını ve zayıflığını azaltmak için içerisinde bulunduğu dış koşulların yeniden tanımlandığı pazarlama eylemlerini ve yeni fırsatları değerlendirme çabalarını kapsamaktadır (Becherer ve diğ., 2008:44; Dess ve Lumpkin, 2005:147-156; Kayapınar ve diğ., 2017: 4).

Risk Alma Odaklılık: İşletmeler çevresel durumlardan etkilenerek buldukları konumu değiştirme eğilimine girmektedirler. Bu durum risk alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Risk alma işletme yöneticilerinin işletme kaynaklarının çoğunu yeni projelere aktararak yeni fırsatların ortaya çıkartılmasında finansal olarak kendilerini de güç bir pozisyona sokabilme istekliliklerini yansıtmaktadır. İşletmelerin büyüme hedefleri girişimsel pazarlama uygulamalarına yapılan yatırımları önemli ölçüde arttırmaktadır. İşletmelerdeki bu büyüme arzusu risk alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü genellikle büyümek risk ve zorluklarla birlikte ortaya çıkmaktadır (Baker ve Sinkula, 2009: 443-464; Westerlund ve Leminen, 2011:70-75; Kayapınar ve diğ., 2017: 4)

Müşteri Odaklı Yenilikçilik: Yeni ilişkiler kurmak veya varolan ilişkileri kullanarak yeni pazarlar oluşturmak için yeni yaklaşımlar geliştirilmesi olarak tanımlanan müşteri odaklılık bu yönüyle ilişki pazarlamadan farklılaşmaktadır. Müşteri odaklılık, pazarlama için merkezi bir itici güç konumunda olup, yeni ilişkiler yaratmak, inşa etmek ve sürdürmek için yeni yaklaşımlar benimsenmesidir (Eren ve diğ., 2013: 99; Becherer ve diğ., 2008:44; Kayapınar ve diğ., 2017: 5).

Fırsat Odaklılık: Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin en önemli rekabet avantajlarından biri de fırsatları hemen farkedip değerlendirmeleridir. Fırsatların tanımlanarak peşinden koşulması KOBİ'ler için önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Pazar potansiyeli genellikle işletmelerin doğru fırsatı seçebilme yeteneğine ve seçilen bu fırsatın kaynaklarına uygunluk derecesine göre değerlendirilmektedir. Bu yeteneğin kullanılması ise koşulların ve müşteri beklentilerinin en iyi şekilde tahlil edilmesine dayanmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için stratejilerini çevre koşullarına göre kısıtlamadan potansiyel fırsatlara hızla adaptasyon amacıyla geliştirmelidirler (Becherer ve diğ., 2008: 44; Hills ve diğ., 2008:99-112 ; Kayapınar ve diğ., 2017: 4).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarına katılan işletmelerin girişimci pazarlama çabalarını tespit etmektir. Girişimci pazarlama günümüzde işletmelerin karşılaştıkları birçok zorluk karşısında ayakta kalabilmeleri, rekabet avantajı sağlayarak başarılı olabilmeleri için önem arz etmektedir. İşletmelerin girişimci pazarlama çabalarını incelemeye yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini 29.11.2017-2.12.2017 tarihleri arasında Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarına katılan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen ve adı geçen fuara katılan, çalışmaya katılmayı gönüllü olan 212 işletmeden oluşmaktadır.

Araştırmacının, örnekleme girecek öğeleri yakın çevresinden yararlanarak örnekleme dâhil etmesine kolayda örnekleme denir. Kolayda örnekleme, diğer örnekleme tekniklerine göre daha kolay ve ucuzdur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134). Örnekleme dahil edilen işletmelerin çalışanlarından yüzyüze görüşme yöntemiyle anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler amaca uygun istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, güvenilirlik analizi, faktör analizi, betimsel analizlere yer verilmiş ayrıca t testi ve anova testi analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde işletmelerin girişimci pazarlama çabalarını ölçmek için Fiore vd. (2013) tarafından geliştirilen "Kaynak Odaklılık", "Değer Odaklılık", "Proaktif Odaklılık", "Risk Alma Odaklılık", "Müşteri Odaklı Yenilikçilik" ve "Fırsat Odaklılık" adı altındaki alt boyutlarından oluşan "Girişimci Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek; 5'li Likert türü derecelmeyi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanan 42 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise, katılımcı işletmelerin özellikleri ve işletme çalışanları hakkında demografik veriler elde etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H_{A0}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin türü arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{A1}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{B0}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin faaliyet süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{B1}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin faaliyet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{C0}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin yıllık satış cirosu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{C1}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin yıllık satış cirosu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{D0}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin çalışan sayısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{D1}: İşletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletmenin çalışan sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

2.4.1. Frekans Analizi

Araştırmaya katılan 212 işletmenin demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre; fuara katılan işletmelerin yaklaşık % 60'ı kurumsal şirket, % 40'ı ise aile şirkettir. İşletmelerin %21,2'si Tohum, %17,9'u Bitki Besleme ve Koruma firması iken % 0,5'i Fide, Projelendirme, Danışmanlık Hizmetleri ve Belgelendirme firmasıdır. İşletmelerin % 33'ü 11-20 yıllık firma iken, 31 yıl ve üzerinde faaliyette bulunan firma oranı % 21,7'dir. Firmalarının %39,6'sının yıllık satış cirosu 10 milyon Euro'dan daha az olarak belirlenmiştir. Firmaların çalışan sayılarına bakıldığında ise, yaklaşık % 44,8'inin 10-49 kişi arasında çalışmanı bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Fuara Katılan İşletmelerin Demografik Bilgileri

Faaliyet Alanı	n	%
Sera ve Sera Teknolojileri	35	16,5
Tohum	45	21,2
Fide	1	,5
Fidan	3	1,4
Sulama Sistemleri ve Ekipmanları	34	16,0
Bitki Besleme ve Koruma	38	17,9
Projelendirme, Danışmanlık Hizmetleri	1	,5
Belgelendirme	1	,5
Ambalajlama	7	3,3
Tarımsal Bankacılık ve Finans	3	1,4
Tarımsal Analiz ve Araştırma Laboratuvarları	2	,9
Tarım Makina ve Teknolojileri	35	16,5
Diğer	7	3,3
Toplam	212	100,0
İşletmenin Faaliyet Süresi	n	%
1-10 yıl	63	29,7
11-20 yıl	70	33,0
21-30 yıl	33	15,6
31 yıl ve üzeri	46	21,7
Toplam	212	100,0
İşletmenin Yapısı	n	%
Aile Şirketi	84	39,6
Kurumsal Şirket	128	60,4

Toplam	212	100,0
Yıllık Şatış Ciroosu	n	%
2 milyon Euro'dan daha az	70	33,0
10 milyon Euro'dan daha az	84	39,6
50 milyon Euro'dan daha az	58	27,4
Toplam	212	100,0
Çalışan Kişi Sayısı	n	%
1-9 kişi	45	21,2
10-49 kişi	95	44,8
50-249 kişi	49	23,1
250 ve üzeri kişi	23	10,8
Toplam	212	100,0

Fuara katılan işletme çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular ise şu şekildedir: Çalışanların % 83,5'i kadın, % 16,5'i erkektir. Katılımcıların % 48,1'i ziraat mühendisi ve % 47,2'si lisans mezunudur. Görüşülen işletmecinin meslek dağılımlarına bakıldığında ise % 48,1'inin Ziraat Mühendisi, % 18,9'unun Pazarlama Uzmanı olarak çalıştığı belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Fuara Katılan İşletmecilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyeti	n	%
Erkek	35	16,5
Kadın	177	83,5
Toplam	212	100,0
Mesleği	n	%
Ziraat Mühendisi	102	48,1
Ziraat Teknikeri	8	3,8
Pazarlama Uzmanı	40	18,9
Satış Temsilcisi	22	10,4
Halkla İlişkiler Uzmanı	9	4,2
Diğer	31	14,6
Toplam	212	100,0
Eğitim Durumu	n	%
Lise	16	7,5
Ön lisans	34	16,0
Lisans	100	47,2
Yüksek Lisans	58	27,4
Doktora	4	1,9
Toplam	212	100,0

Firmaların yaklaşık % 83,5'i fuara Türkiye'den katılır iken diğer ülkelerden katılanların oranı %16,5'dir. İşletme çalışanlarının fuarla ilgili düşüncelerine bakıldığında ise, katılımcıların yaklaşık % 45,8'inin fuar ziyaretçilerini kısmen yeterli gördüğü ve katılımcıların % 54,2'sinin fuarın kısmen amacına ulaştığını düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 47,2'si fuarda yapılan satışlardan kısmen memnun olduklarını belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcı İşletmecilerin Katılım Sağladığı Ülke ve Fuar Hakkındaki Genel Görüşleri

Fuar Ziyaretçilerinin Yeterliliği Hakkında Görüşü	n	%
Yetersiz	20	9,4
Kısmen Yeterli	97	45,8
Yeterli	95	44,8
Toplam	212	100,0
Fuarın Amacına Ulaşması Hakkındaki Görüşü	n	%
Ulaşmadı	10	4,7
Kısmen Ulaştı	115	54,2
Ulaştı	87	41,0
Toplam	212	100,0
Fuarda Yapılan Satıştan Memnuniyet Düzeyi	n	%
Memnun Değilim	29	13,7
Kısmen Memnunum	100	47,2
Memnunum	83	39,2
Toplam	212	100,0
Hangi Ülkeden Katıldığı	n	%
Türkiye	177	83,5
Diğer Ülkeler	35	16,5
Toplam	212	100,0

Ayrıca işletmelerin fuara katılım amaçlarının aritmetik ortalama ve standart sapmalarına Tablo 4’de yer verilmiştir. İşletme çalışanları işletmelerin fuara katılım amaçlarını sırasıyla “İşletme İmajını Geliştirmek ve Güçlendirmek” (4,87), “Yeni Müşterilerle Tanışmak”(4,71) ve “Mevcut Ürünleri Tanıtmak”(4,65) olarak belirtmiştir.

Tablo 4: İşletmelerin Fuara Katılım Amaçları

Sıra No	İfadeler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Yeni müşterilerle tanışmak	212	4,71	,741
2	Yeni ürünler sunmak	212	4,50	,852
3	Satış siparişleri almak	212	4,11	1,319
4	Mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak	212	4,63	,759
5	Mevcut ürünleri tanıtmak	212	4,65	,761
6	İşletme imajını geliştirmek ve güçlendirmek	212	4,87	,507
	1.Hiç önemli değil			5.Çok Önemli

2.4.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan Girişimci Pazarlama Ölçeği’nin alt boyutlarının ortalama, standart sapma ve Cronbach Alfa değerlerine Tablo 5’de yer verilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir. Buna göre katsayı “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ” arasında ise ölçek güvenilir değil, “ $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ” arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, “ $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ” arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve “ $0.80 \leq \alpha < 1$ ” arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kayış, 2014: 405). Bu bilgiye dayanılarak ölçeğin alt boyutlarını oluşturan Kaynak Odaklılık, Değer Odaklılık, Proaktif Odaklılık, Risk Alma Odaklılık ve Müşteri Odaklı

Yenilikçilik boyutlarının “yüksek derecede güvenilir” iken Fırsat Odaklılık boyutunun “oldukça güvenilir” ve ölçeğin tamamının güvenilirlik düzeyinin “yüksek” (0,937) olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Bileşenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bileşenler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Kaynak Odaklılık	3,9096	0,9930	6	0,895
Değer Odaklılık	4,4872	0,5436	7	0,835
Proaktif Odaklılık	4,2844	0,5941	10	0,850
Risk Alma Odaklılık	4,1164	0,7925	6	0,824
Müşteri Odaklı Yenilikçilik	4,4958	0,5270	9	0,863
Fırsat Odaklılık	4,5849	0,5644	4	0,760
Toplam	4,3130	0,4904	42	0,937

Tablo 5'e göre çalışmaya katılan işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından en yüksek düzeyde fırsat odaklılığı benimserken, en düşük düzeyde kaynak odaklılığı benimsemedikleri söylenebilir.

2.4.3. Faktör Analizi

Örneklem büyüklüğünün faktörleşme için yeterli olup olmadığı Tablo 6'da 0,867 olarak verilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ortaya konulmuştur (Kootstra, 2004:4). Değişkenlerin korelasyon matrisinin, birim matrise eşit olup olmadığı küresellik testi olan Barlett testi ile kontrol edilmiş ($p < 0,05$), korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğu ve değişkenlerin faktörleşebileceği belirlenmiştir (Polat, 2012: 102).

Tablo 6: KMO ve Küresellik Test Sonuçları

KMO		0,867
	Ki-kare	3,372
Küresellik Testi	Serbestlik	435
	p	.000

Girişimci Pazarlama Ölçeği'nin faktörlerini belirlemek için döndürülmemiş temel bileşenler analizi uygulanmış, analiz sonucunda ölçeğin öz değeri 1'den büyük olan 9 faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktörlerin varyansa yaptığı katkı % 65,223 olarak hesaplanmıştır. Faktörlerin her birinin varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde altı faktörün varyansa çok daha önemli bir katkı yaptığı görülmüş ve ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemiyle temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör yapısı; “1) faktör yük değerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması 2) İki yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması 3) Her bir faktörün öz değerinin en az 1 olması” (Büyüköztürk, 2014:134-135) kriterleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bilgilere doğrultusunda yapılan açımlayıcı faktör analizi ile, kriterleri sağlamayan toplam 15 madde (12., 13., 14., 15., 16., 17., 18., 23., 25., 26., 27., 30., 34., 35., ve 41. maddeler) ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 27 maddeli 6 faktörlü ölçek elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörler ve faktör yükleri Tablo 8'de gösterilmiştir. Varimax döndürme yöntemlerinden dikey döndürme ile özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör oluşmuştur. Tablo 7'e göre faktörler, toplam varyansın % 64,182'sini açıklamaktadır.

Tablo 7: Faktörlerin Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Bileşenle r	Özdeğerler		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	8,907	29,689	29,689
2	3,616	12,052	41,741
3	2,222	7,407	49,149
4	1,723	5,744	54,893
5	1,523	5,075	59,968
6	1,264	4,214	64,182

Tablo 8: Faktör ve Faktör Yükleri

Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
4.Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımız (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerimizle karşılaştırıldığında, taklit edilmesi zordur.	.842					
1.Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımız sektördeki rakiplerimizle karşılaştırdığında, ikame edilmeleri zordur.	.829					
3.Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımız sektördeki rakiplerimizle karşılaştırıldığında, taklit edilmeleri zordur.	.823					
2.Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımız sektördeki rakiplerimizle karşılaştırıldığında, edinimi zordur.	.822					
5.Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımız sektördeki rakiplerimizle karşılaştırıldığında, sektörde çok değerlidir.	.716					
6.Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı sektördeki rakiplerimizle karşılaştırıldığında, nadir bulunur.	.655					
37.İşletmemiz, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi yöntemlerimizi destekler.		.781				
39.İşletmemiz için yeni fırsatlar oluşturabilmek amacıyla firma ziyaretlerine önem veririz.		.718				
40.Yeni fırsatları yakalayabilmek için ticari fuarlara katılırız.		.717				
36.İşletmemiz, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi fikirlerimizi desteklemektedir.		.698				

38.İşletmemizde, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz büyük oranda müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.		.655				
42.Kurumsal müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederiz.		.645				
11.İşletmemiz müşterilerin ürün ve hizmetlere verdiği değer hakkında fikir sahibidir.			.784			
10.İşletmemiz yeni müşteriler kazanmak için yeni ürün ve hizmetler sunarak değer yaratmaya çalışır.			.780			
8.İşletmemiz mevcut müşterilere yeni ürün ve hizmetler sunarak değer yaratmaya çalışır.			.704			
9.İşletmemiz mevcut müşterilere sunduğu satış dışı hizmetlerle değer yaratmaya çalışır.			.662			
7.İşletmemiz müşteriler için değer yaratmada sağlam müşteri ilişkilerine önem verir.			.618			
28.İşletmemiz, çok riskli olsalar da, yüksek getiri beklentilerini karşılayacak proje alternatiflerine öncelik verir.				.776		
29.İşletmemiz, yüksek riskli fırsatlardan en iyi verimi alabilmek için belirsizliği azaltıcı faaliyetlere önem verir.				.752		
24.İşletmemiz, fırsatları kaçırmak yerine hata yapmayı tercih eder.				.648		
19.Rakiplerimize göre sektörümüzdeki öncü ve başarılı işletmeler ile daha çok işbirliği içerisindeyiz.					.762	
21.İşletmemiz stratejik hamlelerini yaparken pasif veya reaktif olmanın aksine öncü ve aktiftir.					.673	

22.Yöneticilerimiz, yenilikçi ürün tasarlamada rakip işletme yöneticilerinden daha başarılıdır.					.636	
20.Rakiplerimiz, ürün ve hizmet fiyatlarını belirlerken işletmemizi temel alır.					.609	
32.İleride müşterimiz olabileceğini düşündüğümüz işletmeleri düzenli olarak ziyaret ederiz.						.655
33.Müşteri memnuniyetimizi sistematik bir şekilde ve sıklıkla ölçmekteyiz.						.568
31.İşletmemiz, müşteri isteklerini ne derecede karşılayabildiğini sık sık ölçmektedir.						.490

“Girişimci Pazarlama Ölçeği” nin faktör yükleri .490 ile .842 arasında değişmektedir. Bu değerlerin sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40 ile % 60 arasında değişen varyans oranları arasında yer alması sebebiyle araştırma kapsamına dâhil edilmesi gereken maddeler olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2014:48).Altı faktörün varyansa yaptığı katkının % 64.182 olduğu görülmektedir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda 27 maddelik 6 boyutlu yapıya sahip ölçekte maddelerin faktörlere dağılımı içerik açısından incelenmiş ve faktörler yeniden tanımlanmıştır.

Birinci faktörde bulunan 6 madde işletmelerin kaynaklarına yönelik yargıları içerdiği için “Kaynak Odaklılık”, ikinci faktörde yer alan 6 madde işletmelerin müşteri ilişkilerine ve fırsatlara yönelik yargıları içerdiği için “Fırsat/Müşteri Odaklılık”, üçüncü faktörde yer alan 5 madde işletmelerin değer yaratmaya yönelik yargılarını ifade ettiğinden dolayı “Değer Odaklılık”, dördüncü faktörde yer alan 3 madde işletmelerin risk almaya yönelik yargılarını ifade ettiğinden dolayı “Risk Alma Odaklılık”, beşinci faktörde yer alan 4 madde işletmelerin proaktif tavırlarına yönelik yargılarını ifade ettiğinden dolayı “Proaktif Odaklılık” olarak adlandırılmıştır. Son olarak altıncı faktörde yer alan 3 madde işletmelerin müşteri yönetimine ilişkin yargıları içerdiği için “Müşteri Odaklı Yenilikçilik” olarak tanımlanmıştır.

3.4.3. İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarının İşletme Özelliklerine Göre T Testi ve Anova Testi ile Analizi

Araştırmada verilerin normal dağıldığı varsayımı doğrultusunda işletmelerin girişimci pazarlama çabaları ile işletme özellikleri arasındaki ilişkiler parametrik testlerden T Testi ve Anova Testi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda girişimci pazarlama ölçeğinden elde edilen toplam puanların ve ölçeğin alt boyutlarından alınan puanların işletmenin türüne göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla bağımsız gruplar için T-testi ve işletmenin faaliyet süresine, işletmenin yıllık satış cirosuna ve işletmenin çalışan sayısına göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ölçümlerinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2006: 74; Büyükköztürk, 2003: 149).

Bağımsız örneklem t testi, birbirinden bağımsız iki örneğin ortalamaları arasındaki farkın hangi yönde olduğu ve bu farkın önemli olup olmadığını test edilmesinde yani iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını belirlemede kullanılır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasında, bir faktöre ilişkin üç ya da daha çok ortalama puanın birbirinden anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymada kullanılan bir testtir (Yeşilyurt, 2012: 381).

Tablo 9: İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarının İşletmenin Türüne Göre T Testi Sonuçları

Faktörler	İşletmenin Türü	n	Ortalama	Standart Sapma	t Tablo ve P Değeri
Kaynak Odaklılık	Aile Şirketi	84	3,9187	0,98974	0,107 p=0,915
	Kurumsal Şirket	128	3,9036	0,99904	
Fırsat/Müşteri Odaklılık	Aile Şirketi	84	4,5893	0,62773	-0,091 p=0,927
	Kurumsal Şirket	128	4,5820	0,52131	
Değer Odaklılık	Aile Şirketi	84	4,4541	0,60249	-0,718 p=0,474
	Kurumsal Şirket	128	4,5089	0,50252	
Risk Alma Odaklılık	Aile Şirketi	84	4,1131	0,86280	-0,048 p=0,961
	Kurumsal Şirket	128	4,1185	0,74628	
Proaktif Odaklılık	Aile Şirketi	84	4,3643	0,62201	1,591 p=0,113
	Kurumsal Şirket	128	4,2320	0,57149	

Müşteri Odaklı Yenilikçilik	Aile Şirketi	84	4,4868	0,63182	-0,202
	Kurumsal Şirket	128	4,5017	0,44771	p=0,840

Tablo 9 araştırmaya katılan işletmelerin kaynak odaklılık, fırsat/müşteri odaklılık, değer odaklılık, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik puanları ortalamalarının işletmenin türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları göstermektedir. Tablo 9'da gösterildiği üzere girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarında işletme türlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutlarının işletmelerin türlerine göre ortalamalarına bakıldığında ise, kaynak odaklılık ve proaktif odaklılık alt boyutlarının ortalamasının aile şirketlerinde, değer odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının kurumsal şirketlerde yüksek olduğu görülmektedir. Ancak fırsat/müşteri odaklılık ve risk alma odaklılık alt boyutlarının ortalamasının ise her iki şirket türünde de birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 10: İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarının İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Anova Testi Sonuçları

Faktörler	İşletmenin Faaliyet Süresi	n	Ortalama	Standart Sapma	F Tablo ve p Değeri
Kaynak Odaklılık	1-10 yıl	63	4,1481	,87073	1,842 p=0,141
	11-20 yıl	70	3,7857	,99238	
	21-30 yıl	33	3,7677	1,08888	
	31 yıl ve üzeri	46	3,8732	1,05186	
Fırsat/Müşteri Odaklılık	1-10 yıl	63	4,5992	,56892	0,479 p=0,697
	11-20 yıl	70	4,5250	,65683	
	21-30 yıl	33	4,6591	,46695	
	31 yıl ve üzeri	46	4,6033	,47015	
Değer Odaklılık	1-10 yıl	63	4,5737	,47829	1,269 p=0,286
	11-20 yıl	70	4,5000	,57543	
	21-30 yıl	33	4,3593	,50270	
	31 yıl ve üzeri	46	4,4410	,59843	
Risk Alma Odaklılık	1-10 yıl	63	4,3598	,70406	3,512 p=0,016
	11-20 yıl	70	4,0976	,81031	
	21-30 yıl	33	3,8889	,80436	
	31 yıl ve üzeri	46	3,9746	,80811	
Proaktif Odaklılık	1-10 yıl	63	4,4508	,56422	2,583 p=0,054
	11-20 yıl	70	4,2486	,63719	
	21-30 yıl	33	4,2091	,50951	
	31 yıl ve üzeri	46	4,1652	,59150	
Müşteri Odaklı Yenilikçilik	1-10 yıl	63	4,6402	,41989	2,681 p=0,048
	11-20 yıl	70	4,4714	,57671	
	21-30 yıl	33	4,3535	,53175	
	31 yıl ve üzeri	46	4,4372	,54755	

Tablo 10'da araştırmaya katılan işletmelerin kaynak odaklılık, fırsat/müşteri odaklılık, değer odaklılık, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik puanları ortalamalarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre, girişimci pazarlama ölçeğinin risk alma odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarında işletmelerin faaliyet süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Diğer alt boyutlar olan kaynak odaklılık, fırsat/müşteri odaklılık, değer odaklılık ve proaktif odaklılık alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutlarının işletmelerin faaliyet süresine göre ortalamalarına bakıldığında kaynak odaklılık, risk alma odaklılık, değer odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri

odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının 1-10 yıllık işletmelerde, fırsat/müşteri odaklılık alt boyutunun ortalamasının 21-30 yıllık işletmelerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11: İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarının İşletmenin Yıllık Satış Ciroşuna Göre Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Yıllık Satış Ciroşu	n	Ortalama	Standart Sapma	F Tablo ve p Değeri
Kaynak Odaklılık	2 milyon Euro'dan daha az	70	3,8714	,95603	0,351 p=0,705
	10 milyon Euro'dan daha az	84	3,8770	,97496	
	50 milyon Euro'dan daha az	58	4,0029	1,07129	
Fırsat/Müşteri Odaklılık	2 milyon Euro'dan daha az	70	4,5607	,61005	0,618 p=0,540
	10 milyon Euro'dan daha az	84	4,5565	,59913	
	50 milyon Euro'dan daha az	58	4,6552	,44630	
Değer Odaklılık	2 milyon Euro'dan daha az	70	4,4612	,59634	0,143 p=0,867
	10 milyon Euro'dan daha az	84	4,5085	,52541	
	50 milyon Euro'dan daha az	58	4,4877	,50986	
Risk Alma Odaklılık	2 milyon Euro'dan daha az	70	4,2333	,70677	1,176 p=0,311
	10 milyon Euro'dan daha az	84	4,0734	,83768	
	50 milyon Euro'dan daha az	58	4,0374	,82010	
Proaktif Odaklılık	2 milyon Euro'dan daha az	70	4,3371	,57032	0,491p=0,613

	10 milyon Euro'dan daha az	84	4,2417	,62077	
	50 milyon Euro'dan daha az	58	4,2828	,58793	
Müşteri Odaklı Yenilikçilik	2 milyon Euro'dan daha az	70	4,5730	,45268	1,189 p=0,307
	10 milyon Euro'dan daha az	84	4,4444	,58997	
	50 milyon Euro'dan daha az	58	4,4770	,51151	

Tablo 11 araştırmaya katılan işletmelerin kaynak odaklılık, fırsat/müşteri odaklılık, değer odaklılık, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik puanları ortalamalarının işletmenin yıllık satış cirosuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan analiz sonucuna göre, girişimci pazarlama çabalarında işletmelerin yıllık satış cirolarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutlarının işletmelerin yıllık satış cirosuna göre ortalamaları incelendiğinde, kaynak odaklılık ve fırsat/müşteri odaklılık alt boyutlarının ortalamasının 50 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde, değer odaklılık alt boyutunun ortalamasının 10 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının ise 2 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: İşletmelerin Girişimci Pazarlama Çabalarının İşletmenin Çalışan Sayısına Göre Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Çalışan Sayısı	n	Ortalama	Standart Sapma	F Tablo ve p Değeri
Kaynak Odaklılık	1-9 kişi	45	3,7222	1,00880	0,927 p=0,429
	10-49 kişi	95	3,9965	,93050	
	50-249 kişi	49	3,9660	1,01549	
	250 ve üzeri kişi	23	3,7971	1,16120	
Fırsat/Müşteri Odaklılık	1-9 kişi	45	4,5500	,57801	1,067 p=0,364
	10-49 kişi	95	4,5289	,65422	
	50-249 kişi	49	4,6735	,42452	
	250 ve üzeri kişi	23	4,6957	,34507	
Değer Odaklılık	1-9 kişi	45	4,3651	,61109	1,974 p=0,119
	10-49 kişi	95	4,5579	,52925	
	50-249 kişi	49	4,5306	,50000	
	250 ve üzeri kişi	23	4,3416	,51641	
Risk Alma Odaklılık	1-9 kişi	45	4,1667	,90244	0,781 p=0,506
	10-49 kişi	95	4,0579	,79365	
	50-249 kişi	49	4,2381	,68634	
	250 ve üzeri kişi	23	4,0000	,78012	
	1-9 kişi	45	4,3489	,57589	

Proaktif Odaklılık	10-49 kişi	95	4,2358	,62670	0,800 p=0,495
	50-249 kişi	49	4,3592	,58556	
	250 ve üzeri kişi	23	4,2000	,50722	
Müşteri Odaklı Yenilikçilik	1-9 kişi	45	4,5679	,47332	0,691 p=0,559
	10-49 kişi	95	4,4526	,58216	
	50-249 kişi	49	4,5397	,45531	
	250 ve üzeri kişi	23	4,4396	,53757	

Tablo 12’de araştırmaya katılan işletmelerin kaynak odaklılık, fırsat/müşteri odaklılık, değer odaklılık, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik puanları ortalamalarının işletmenin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonuçları bulunmaktadır. Analizden elde edilen sonuca göre, girişimci pazarlama çabalarında işletmelerin çalışan sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutlarının işletmelerin çalışan sayısına göre ortalamaları incelendiğinde ise; kaynak odaklılık ve değer odaklılık alt boyutlarının ortalamasının 10-49 kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde, proaktif odaklılık ve risk alma odaklılık alt boyutlarının ortalamasının 50-249 kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde, fırsat/müşteri odaklılık alt boyutunun ortalamasının 250 ve üzeri kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutunun ortalamasının 1-9 kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı bulunmaktadır. Araştırmanın geneli temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve sonuçların genellenemeyeceği göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, araştırmada sadece nicel yöntemin kullanılması, nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmemesi de bir kısıt olarak kabul edilebilir. Anket formlarında araştırmanın bilimsel amaç için kullanılacağı izah edilmiş olsa da, sorulara gerçek dışı yanıtlar verilmiş olabilir ancak katılımcıların gerçek yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimci pazarlama çabaları daha çok küçük işletmeler için uygun görülse de orta ölçekli ve büyük işletmeler için de rekabet avantajı elde edebilmek için son derece önemli bir araçtır.

Bu araştırmada işletmelerin girişimci pazarlama çabalarını etkileyen faktörler ve bu faktörler ile işletmelerin özellikleri arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin girişimci pazarlama çabalarını belirleyen faktörler sırasıyla kaynak odaklılık, fırsat/müşteri odaklılık, değer odaklılık, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik olarak belirlenmiştir ve elde edilen bu sonuçlar Fiore ve diğ., (2013)’ün geliştirmiş olduğu girişimci pazarlama ölçeğindeki alt boyutlar ile örtüşmektedir. Bulut ve arkadaşlarının (2013:209) yapmış olduğu çalışmada da İzmir ilinde faaliyet gösteren işletmelerin girişimci pazarlama çabaları çok boyutlu bir yapıda ortaya çıkmıştır. Eren (2012:101) ise işletmelerin stratejik esneklik seviyesi arttıkça girişimci pazarlama yönelimlerinin arttığını ileri sürmüştür.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarında işletme türüne, işletmelerin yıllık satış cirolarına ve işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş iken, işletmenin faaliyet süresine göre bazı alt boyutlarda anlamlı

farklılıklar tespit edilmiştir. Anlamli farklılıkların tespit edildiği alt boyutlar risk alma odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçiliktir.

Çalışmaya katılan işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından en yüksek düzeyde fırsat odaklılığı benimserken en düşük düzeyde kaynak odaklılığı benimsedikleri söylenebilir. Kılıçer (2016:819) ise Tokat ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler ile yapmış olduğu çalışmasında, müşteri odaklılığın katılımcı işletmelerin en fazla benimsediği boyut olduğunu belirtmiştir.

Girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutlarının işletmelerin türlerine göre ortalamalar incelendiğinde; kaynak odaklılık ve proaktif odaklılık alt boyutlarının ortalamasının aile şirketlerinde, değer odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının kurumsal şirketlerde yüksek olduğu tespit edilirken, fırsat/müşteri odaklılık ve risk alma odaklılık alt boyutlarının ortalamasının her iki şirket türünde de birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Aile şirketlerinin kaynak odaklılık ve proaktif davranma ortalamalarının kurumsal şirketlerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun yanısıra kurumsal şirketlerin değer odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamaları daha yüksektir. Dolayısıyla aile şirketlerinin değer odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik konularına, kurumsal şirketlerinde kaynak odaklılık ve proaktif odaklılık konularına odaklanmaları tavsiye edilebilir.

İşletmelerin faaliyet süresine göre ortalamalarında kaynak odaklılık, risk alma odaklılık, değer odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının 1-10 yıllık işletmelerde, fırsat/müşteri odaklılık alt boyutunun ortalamasının 21-30 yıllık işletmelerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum 1-10 yıllık işletmelerin kaynak odaklılık, değer odaklılık, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarında kendilerini geliştirme konularında açık olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Fırsat/müşteri odaklılık alt boyutunun ortalamasının özellikle 21-30 yıllık işletmelerde daha yüksek olması bu işletmelerin deneyimleri sayesinde pazarda müşteri odaklı olmanın önemini farkında oldukları şeklinde yorumlanabilir.

İşletmelerin yıllık satış cirosuna göre ortalamalarında kaynak odaklılık ve fırsat/müşteri odaklılık alt boyutlarının ortalamasının 50 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde, değer odaklılık alt boyutunun ortalamasının 10 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde, risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının ise 2 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yıllık satış cirosu açısından büyük olan işletmelerin kaynak odaklılık ve fırsat/müşteri odaklılık alt boyutlarında girişimci pazarlama çabalarının yüksek olduğunu göstermektedir. Pazarda 2 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerin risk alma odaklılık, proaktif odaklılık ve müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutlarının ortalamasının yüksek olması bu tür işletmelerin pazarda gelişme ve büyüme sürecini sürdürmekte olan işletmeler olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Değer odaklılık alt boyutunun ortalamasının 10 milyon Euro'dan daha az yıllık satış cirosuna sahip olan işletmelerde yüksek olması ise bu işletmelerin varlıklarını değer yaratmaya yönelttikleri anlamına gelmektedir. Kayapınar ve arkadaşları (2017:12) ise Tekirdağ ilinde girişimci pazarlama boyutlarını KOBİ ve yönetici profilleri açısından incelemiştir ve girişimci pazarlama boyutlarından değer yaratma boyutunun işletmelerin faaliyette buldukları yere göre farklılaştığını tespit etmiştir.

İşletmelerin çalışan sayısına göre ortalamalarında kaynak odaklılık ve değer odaklılık alt boyutlarının ortalamasının 10-49 kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde yüksek çıkması girişimci pazarlama çabalarının bu alt boyutlarının küçük işletmeler tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bu durum küçük işletme kategorisinde yer alan bu işletmelerin girişimci pazarlama çabalarından kaynak odaklılık ve değer odaklılığı önemsedikleri anlamına gelmektedir. Fırsat/müşteri odaklılık alt boyutunun ortalamasının 250 ve üzeri kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde yüksek çıkması ise büyük işletmelerin müşteri odaklılığın önemini farkında oldukları anlamına gelmektedir. Müşteri odaklı yenilikçilik alt boyutunun ortalamasının 1-9 kişi arasında çalışana sahip olan işletmelerde daha yüksek çıkması ise mikro ölçekli işletmelerin de girişimci pazarlama çabaları açısından müşteri odaklı çabalar gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Proaktif odaklılık ve risk alma odaklılık alt boyutlarının ortalaması ise 50-249 kişi arasında çalışana sahip olan

işletmelerde yüksek çıkmıştır. Bulut ve arkadaşları (2013:209), girişimci pazarlama boyutlarının firma performansına etkisini araştırdıkları çalışmalarında değer odaklılık ve risk alma odaklılığın yenilik performansı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca değer odaklılık buyutunun da finansal performans üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri saptanmıştır.

Yapılan çalışmada fuara katılan işletmelerin fuar ziyaretçilerini kısmen yeterli bulduğu, fuarın kısmen amacına ulaştığı ve fuarda yapılan satışlardan kısmen memnun olduğu yönünde düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; işletmeler her ne kadar girişimci pazarlama çabaları açısından farkındalık düzeyleri iyi olsa da, bu işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için girişimci pazarlama çabalarını geliştirmelerinin gerekli olduğu söylenebilir. Ayrıca işletmelerin faaliyet alanlarına, faaliyet konularına ve işletme büyüklüklerine odaklanarak girişimci pazarlama çabaları desteklenmelidir.

Çalışma Antalya ilinde Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarına Katılan 212 işletmeye uygulanan anket ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece söz konusu fuara katılan işletmelere yöneliktir. Araştırma farklı sektörlerde ve farklı illerde uygulanarak geliştirilebilir. Ayrıca çalışma farklı işletme türlerine de uygulanabilir. İşletmelerin performans göstergeleri ile girişimci pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklayacak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Baker, William E., and James M. Sinkula (2009), "The Complementary Effects of Market Orientation And Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses." *Journal of Small Business Management*, Volume: 47, Issue: 4, p. 443-464.
- Becherer, Richard C., Paula J. Haynes, and Marilyn M. Helms (2008), "An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Influence of The Owner/Operator." *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume: 20, Issue: 2, p. 44.
- Berger, Elisabeth S.C. and Andreas Kuckertz (2017), *Entrepreneurship and Innovation Management*, Editors: Çağrı Bulut, Publisher: Yasar University European Union Research Center.
- Bjerke, Bjö and Claes, Hultman, M. (2002), *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*, Edward Elgar Publishing Limited, Gloucestershire.
- Bulut, Çağrı, Pınar, İge, Halaç, Duygu Seçkin ve Öztürk, Ayşenil Duygu (2013), "Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 209-232.
- Büyüköztürk, Şener (2003), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (3. Baskı). Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener (2014), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Collinson, Elaine, and Eleanor Shaw (2001). "Entrepreneurial Marketing—A Historical Perspective on Development and Practice", *Management Decision*, Volume: 39, Issue: 9, p. 761-766.
- Dal, Nil Esra, Dal, Veysel (2016). "Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 14, s. 42-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.20875/sb.06826>.

- Dess, Gregory G., and G. Tom Lumpkin (2005). "The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship", *Academy of Management Perspectives*, Volume: 19, Issue: 1, p. 147-156.
- Duus, Henrik Johannsen (1997), "Economic Foundations For An Entrepreneurial Marketing Concept", *Scandinavian Journal of Management*, Volume:13, No: 3, p. 287-305.
- Eren, Selim Sait (2012). "Stratejik Esneklik ve Pazar Dinamizminin Girişimsel Pazarlama Odaklılığına Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, s. 101-112.
- Eren, Selim Sait, Çelikkan, Hale, Hacıoğlu, Güngör (2013). "Girişimsel Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 35, s. 97-106.
- Fiore, Ann M.-Niehm, Linda S.-Hurst, Jessica L.-Son, Jihyeong-Sadachar, Amrut (2013). "Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Volume: 7, Issue: 4, p. 63-86.
- Grönroos, Christian, and Annika Ravald (2011), "Service As Business Logic: İmplications For Value Creation and Marketing", *Journal of Service Management*, Volume: 22, Issue: 1, p. 5-22.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hill, Jimmy and Len Tiu Wright (2000), "Defining The Scope Of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach", *Journal of Enterprising Culture*, Volume: 8, Issue: 01, p. 23-46.
- Hills, Gerald E., Claes M. Hultman, and Morgan P. Miles (2008), "The Evolution And Development Of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Small Business Management*, Volume: 46, Issue: 1, p. 99-112.
- Javalgi, Rajshekhar Raj G. and Patricia R. Todd (2011), "Entrepreneurial Orientation, Management Commitment, and Human Capital: The Internationalization of SMEs in India", *Journal of Business Research*, Volume: 64, Issue: 9, p. 1004-1010.
- Jones Rosalind and Rowley Jennifer (2011), "Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration", *International Small Business Journal*, Volume: 29, Issue: 1, p. 25-36.
- Kalaycı, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayapınar, Özgür, Ergen, Senem ve Yürük Kayapınar Pınar (2017), "Girişimsel Pazarlama Boyutlarının KOBİ ve Yönetici Profilleri Açısından İncelenmesi: Tekirdağ İlinde Bir Uygulama", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 03, Sayı: 04, s. 1-14.
- Kayış, Aliye (2014), "Güvenilirlik Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı, s. 404-409. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayri, Murat (2009), "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 51-64.
- Kılıçer, Tuğba (2016), "KOBİ'lerin Girişimci Pazarlama Profilleri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:21, Sayı:, s. 819-843.
- Kootstra, Gerrit Jan (2004), *Exploratory Factor Analysis*, University of Groningen.
- Marangoz, Mehmet, Erboy, Nedret (2013), "Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1 s. 67-91.
- Miles, Morgan P., and Jenny Darroch (2006), "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", *European Journal of Marketing*, Volume:40, No:4/5, p. 485-501.
- Morris, H. Michael and Pamela S. Lewis, (1995), "The Determinants of Entrepreneurial Activity Implications for Marketing", *European Journal of Marketing*, Volume:29, Issue: 7, p. 31-48.
- Morris, H. Michael, Schindehutte, Minet, Laforge, Raymond W. (2002), "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume:10, No: 4, p. 1-19.

- Polat, Yadigar (2012), *Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi Ve Hayvancılık Denemesine Uygulanışı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Ramos, Sofia Victoria (2016), *Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice*, Southeastern University Selected Honors Theses.
- Ravald, Annika, and Christian Grönroos (1996), "The Value Concept And Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Volume:30, No: 2, p. 19-30. <http://doi.org/10.1108/03090569610106626>.
- Shaw, Eleanor (2004), "Marketing in The Social Enterprise Context: Is It Entrepreneurial?." *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume: 7, Issue: 3, p. 194-205.
- Stokes, David (2000), "Putting Entrepreneurship Into Marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume:2, No: 1, Spring, p. 1-16.
- Tavşancıl, Ezel (2014), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Westerlund, Mika and Leminen, Seppo (2011), "In Praise of Entrepreneurial Marketing: A Study On Entrepreneur-Led Firms", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Volume: 10, No: 1, p. 70-75.
- Yeşilyurt, Etem (2012), "Öğretmen Adaylarının Ölçme Ve Değerlendirme Alanına İlişkin Genel Yeterlik Algıları", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:17, s. 377-395.