

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GİRİŞİMSEL PAZARLAMA VE FİRMA PERFORMANSI: İZMİR
BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Ayşenil Duygu ÖZTÜRK

**Danışman
Doç. Dr. Çağrı BULUT**

İzmir, 2012

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :

Tez Konusu:

Anabilim Dalı :

Programı :

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Enstitü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 23/37. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI

OY ÇOKLUĞU

OY BİRLİĞİ ile

DÜZELTME

RED edilmesine

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

Öğrenci sınava gelmemiştir.

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez mevcut hali ile basılabilir.

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum
“.....” adlı çalışmanın,
tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın
yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu,
bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

TEŞEKKÜR

“Girişimsel Pazarlama ve Firma Performansı: İzmir Bölgesinde Bir Uygulama” baőlıklı tez çalıőmamı hazırladığım süre boyunca; ilgisini, anlayıőını, bilgisini ve yardımlarını hiç esirgemeyen çok değerli hocam ve danıőmanım Doç. Dr. ağrı BULUT’a, çalıőmamın analiz kısmında bana destek veren Yrd. Doç. Dr. Umut HALA’a ve Arő. Gör. Duygu SEÇKİN’e,

Yaőamımın her anında yanımda olup, her daim sevgi ve anlayıőını esirgemeyen sevgili annem Huriye ÖZTÜRK’e, babam Mustafa ÖZTÜRK’e ve biricik ablam Aslı Eda ÖZTÜRK’e teşekkür ederim.

ÖZET
Yüksek Lisans

**GİRİŞİMSEL PAZARLAMA VE FİRMA PERFORMANSI: İZMİR
BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Ayşenil Duygu ÖZTÜRK

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Finansman Yüksek Lisans Programı

Bu çalışmanın amacı bir stratejik oryantasyon olan girişimsel pazarlamanın firma performansları üzerindeki etkilerini incelemek ve literatürde var olan boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktır. Girişimsel pazarlamanın boyutlarının firmaların finansal, pazarlama ve inovatif performanslarına etkileri incelenirken söz konusu kavram açıklanmış ve ampirik bulgulara dayalı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde plastik ve kauçuk sektöründe faaliyet gösteren 45 adet firmayla birebir yapılan görüşmeler sonucunda 139 kişiden elde edilen verilerle analizler yapılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda girişimsel pazarlamanın değer odaklılık boyutunun firmanın inovatif ve finansal performansı üzerinde ve hesaplanmış risk boyutunun ise firmanın inovatif performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları kavramsal olarak tartışılmış ve sonuçlandırılmış, nihayetinde gelecek araştırmalar ve özel sektör için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Pazarlama, Firma Performansı, Şirketiçi Girişimcilik, İnovasyon, Proaktiflik

ABSTRACT

Master Thesis

ENTREPRENEURIAL MARKETING AND FIRM PERFORMANCE: AN EMPRICAL STUDY AT İZMİR REGION

Ayşenil Duygu ÖZTÜRK

Yaşar University

Institute of Social Sciences

International Trade and Finance Master Program

The aim of this study is to examine the impact of entrepreneurial marketing that is a strategic orientation on firm performances and contribute in fulfilling the existing gap within the literature. While analyzing impact of entrepreneurial marketing dimensions on firms' financial, marketing and innovative performances the concept has been explained and analyzed in light of empirical findings.

Within the scope of this research, one to one interviews with 139 employees have been conducted in 45 plastic and rubber sector companies located in İzmir Atatürk Organized Industrial Zone. The results of multiple regression analyses on the positive and significant effects of entrepreneurial marketing's value orientation dimension upon firm's innovative and financial performance and entrepreneurial marketing's calculated risk dimension upon firm's innovative performance. The results have been conceptually discussed and concluded. Suggestions have been made for future studies and private sector.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Firm Performance, Entrepreneurship-firm, Innovation, Proactiveness

İÇİNDEKİLER

GİRİŞİMSEL PAZARLAMA VE FİRMA PERFORMANSI: İZMİR BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

TUTANAK	ii
YEMİN METNİ	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
1.GİRİŞ	2
2.FİRMA PERFORMANSI	3
2.1. Firma Performansı Türleri	4
2.1.1. Firma Finansal Performansı	5
2.1.2. Firma Pazarlama Performansı	7
2.1.3. Firma İnovatif Performansı	8
3. ŞİRKETİÇİ GİRİŞİMCİLİK VE PAZAR ODAKLILIK	16
3.1. Şirketiçi Girişimcilik	16
3.2. Pazar Odaklılık	18
4. GİRİŞİMSEL PAZARLAMA	21
4.1. Girişimsel Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	23

4.1.1. Girişimsel Pazarlamanın Başlangıç Aşaması	24
4.1.2. Girişimsel Pazarlamanın Gelişim Aşaması	25
4.2. Girişimsel Pazarlamanın Ampirik Gözlemleri	25
4.3. Girişimsel Pazarlamanın Boyutları	26
4.3.1. Proaktiflik	27
4.3.2. Fırsatlara Odaklanma	29
4.3.3. Hesaplanmış Risk	31
4.3.4. Değer Yaratma	32
4.3.5. Kaynak Kaldırıcı	33
4.3.6. Müşteri Yoğunluğu	34
4.3.7. İnovasyon	35
5. METODOLOJİ VE UYGULAMA	38
5.1. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması	38
5.2. Kullanılan Ölçekler	39
5.3. Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Hususlar	45
5.4. Veri Toplama Süreci	45
5.5. Araştırmanın Örnekleme	46
6. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULARI	47
6.1. Örnekleme Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler	47
6.2. Faktör Analizleri	50
6.2.1. Girişimsel Pazarlama	50
6.2.2. Firma Performansı	56
6.3. Güvenilirlik Analizi	58
6.4. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları, Alfa ve	

Standart Sapma Değerleri	59
6.5. Yapısal Model ve Hipotez Testleri	61
6.5.1. Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma İnovatif Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	61
6.5.2. Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	63
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	68
7.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	68
7.2. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler	69
7.3. Yöneticilere Yönelik Öneriler	70
KAYNAKÇA	73
EKLER	79
Ek 1: Anket Soruları	79
Ek 2: Makalelerin Tabloda Gösterimi	83

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa No
Tablo 1: Proaktiflik Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	39
Tablo 2: Fırsatlara Odaklanma Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	40
Tablo 3: Müşteri Yoğunluğu Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	41
Tablo 4: İnovasyon Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	42
Tablo 5: Hesaplanmış Risk Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	43
Tablo 6: Kaynak Kaldırıcı Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	43
Tablo 7: Değer Yaratma Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları	44
Tablo 8: Ankete Cevap Verenlerin Yaşı	48
Tablo 9: Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyeti	48
Tablo 10: Ankete Cevap Verenlerin Pozisyonu	49
Tablo 11: Ankete Cevap Verenlerin Çalıştığı Bölüm	49
Tablo 12: Girişimsel Pazarlama ile İlgili Faktörler	52
Tablo 13: Firma Performansı ile İlgili Faktörler	56
Tablo 14: Güvenilirlik Analiz Sonuçları	58
Tablo 15: Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları, Alfa ve Standart Sapma Değerleri	60
Tablo 16: Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma İnovatif Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 17: Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma İnovatif Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 18. Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 19. Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	65

1.GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı stratejik bir oryantasyon olan ve literatürde çok kısıtlı olarak yer alan Girişimsel Pazarlama'nın bir saha araştırması verileriyle firmaların çeşitli firma performansları üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Rekabetin giderek arttığı günümüz dünyasında kazanan firmalar ancak farkı yaratabilen ve ona yeni farklılıklar katarak zenginleştirebilenler olacaktır. Artık müşteriler ihtiyaçlarının karşılanmasıyla yetinmeyip onlara değer kazandıracak, değer yaratabilecek olan ürün-hizmetleri tercih etmektedirler. Tercih edilen firma olmak da girişimsel pazarlama bakış açısına sahip olmayla kolaylaşacak, firmanın başarısına katkı sağlayacaktır.

Hem yeniliklerde öncü olmayı, hem de müşteriye tatmin etmeye yönelik kültür temelli bir stratejik oryantasyon olarak ileri sürülmüştür. Pazarda ilk hamleyi yapabilmek için firma yöneticileri AR-GE yatırımları ile pazardaki ihtiyaçlarını bütünleştirmesi ancak Girişimsel Pazarlama Oryantasyonu ile mümkündür. Böylece firma hem pazarda yeni ürün ve hizmetler ile öncü ve aktif bir rol üstlenirken, hem de mevcut müşterilerinin taleplerini karşılayarak güvenilirliği ve pazar değeri artacaktır (Olson, Slater ve Hunt, 2005), sonuçta ise firmanın finansal, inovatif ve pazarlama performansına olumlu etkileri olacağı bu çalışmanın iddiasıdır.

Girişimsel pazarlama literatürde gerek kavramsal gerekse ampirik olarak sıklıkla incelenmiş bir konu değildir, ancak sınırlı sayıdaki çalışmalarda (Morris, Schindehutte, LaForge, 2002; Koçak, 2004; Miles, Darroch, 2005; Becherer, Haynes, Fletcher, 2006; Becherer, Haynes, Helms, 2008; Hills, Hultman, Miles, 2008) girişimsel pazarlama çok boyutlu olarak incelenmiştir. Bunlar; (1) proaktiflik, (2) fırsatlara odaklanma, (3) hesaplanmış risk, (4) değer yaratma, (5) kaynak kaldırıcı, (6) müşteri yoğunluğu ve (7) inovasyon odaklılıktır.

Literatürde girişimsel pazarlama boyutları ve firma performansı arasındaki ilişki ortaya konulmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Daha geniş olarak yedi boyutuyla literatürde ele alınan girişimsel pazarlamanın çeşitli

firma performansı ile ilişkilerinin incelendiği bu çalışmada bağımlı değişkenler olarak firma performansı bu ilk giriş bölümünden sonra ikinci bölümü oluşturmaktadır. Üçüncü bölüm girişimsel pazarlamanın bir dual strateji olarak ele alınmasındaki literatürde de sıklıkla ele alınmış girişimsel ve pazar oryantasyonları ele alınarak girişimsel pazarlamanın temelleri ve gelişimi sunulmuştur. Dördüncü bölüm araştırmamızın ana konusu olan girişimsel pazarlama ve boyutlarını firma performansına etkileri ekseninde tartışarak araştırma hipotezlerinin geliştirilmesini içermektedir. Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi, altıncı bölümde ise saha araştırması verilerinin analiz bulguları ve hipotez testlerinin sonuçlarını içermektedir. Yedinci ve son bölüm ise araştırmanın kısıtlarını ve önerilerini sunarak sonuçlandırılmıştır.

2. FİRMA PERFORMANSI

Performans, Akman ve arkadaşları (2008)'na göre hedef ve önceliklere yönelik belirli bir süre içinde çözüm üretme becerisi ve aynı zamanda tanımlanan amaçların gerçekleştirilmesi için gösterilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel ya da nicel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Birincinin, ikincinin oluşumunda öncül veya aracı etkisinin olduğu üzerinde durulmuştur (Denison ve Mishra, 1996, Fisher, 1997).

Niteliksel performans ağırlıklı olarak örgüt içi kültürü, ortamı, insan kaynakları ve soyut çıktıları ile ilgili olup çalışan ve müşteri memnuniyeti, kalite ve yenilik performansı gibi kriterleri kapsarken, niceliksel performans kısmen niteliksel faktörlerin de etkisiyle oluşan ve daha çok pazarlama ve finansal yönetim başarısına bağlı olan ciro, pazar payı ve kârlılık artışı gibi ölçütleri kapsamaktadır (Yılmaz ve ark., 2005).

Porter (1991)'a göre işletme firma performansı uygulanan stratejilerin belirli bir dönem sonunda, belirlenen hedeflere ulaşmadaki başarı düzeyi anlamına gelmektedir. Hagedoorn ve Cloudt (2003)'a göre firma performansı, işletmenin temel ekonomik amaçlarına ulaşmasının yanı sıra çevre koşullarına uyumu ve kalıcı rekabeti sağlayacak yenilikler gerçekleştirmedeki başarısı ile yakından ilişkilidir. Firma performansı, organizasyonun işleyişini bir bütün olarak gerçekleştirme yetisi başka bir ifadeyle firmanın tüm birimleriyle bir bütün olarak bir şeyi gerçekleştirmede elde ettiği başarı olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu firma performansı tek bir bireye veya gruba ait olmayan, firmadaki tüm birimlerin de içine dâhil olduğu ortaklaşa elde edilmiş bir başarıyı ve performansı karşılamaktadır (Özütürk, 2007).

Firma tarafından zaman içinde elde edilen yeni bilgi ve deneyimlerin işletme çalışanları ile paylaşılması ve değerlendirilmesi hatta ortaya çıkan sorunlarla ilgili

çözümüne nasıl gidilebileceği hususunda fikirlerinin sorulması ve onların da süreçte etkinliklerinin sağlanması kısa dönemde süreç, ürün ve hizmetlerde; uzun dönemde ise çalışanların değer yargılarında ve davranışlarında olumlu değişimleri sağlayarak, maliyetlerin düşürülmesinde, kalite, yenilikçilik, değer yaratma ve firma performansının artırılmasında yardımcı olmaktadır (Bulut, 2007).

2.1. Firma Performansı Türleri

Sürekli değişen ve gelişen günümüz dünyasında küresel rekabet koşulları, firma performanslarını birçok yönden detaylı olarak ele almayı gerektirmektedir. Firma performansını değerlendirirken sadece finansal performansın ölçülmesi yeterli olmayıp finansal olmayan performans ölçülerinin de göz önünde bulundurulması şarttır. Bu da performans ölçümünün firmanın stratejik kararlarını etkileyecek olmasından ileri gelmektedir (Olson, Slater ve Hunt, 2005). Bir firmanın vizyonunun belirlenmesinde, doğru seçilen ve zamanın gerekliliklerini karşılayan bir ölçüme sahip oluşu önem taşımaktadır. Bu nedenle günümüzde firmaların çoğunluğu finansal ve finansal olmayan performans ölçümlerini birlikte kullanmaktadır. Performans ölçümleri üretim stratejisiyle alakalı, işletmeye özel ve esnek yapıda olmalıdır (Akman, Özkan ve Eriş, 2008).

Bu çalışmada firma performansı; firmanın finansal performansı, pazarlama performansı ve inovatif performansı olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınmaktadır. Firmaların girişimsel pazarlama faaliyetlerinin bu üç performans türünün üzerinde olumlu veya olumsuz herhangi bir etkisinin olup olmadığı oluşturulan model aracılığı ile araştırılacaktır.

2.1.1. Firma Finansal Performansı

Bir firmanın stratejisinin ve bu stratejiye yönelik uygulamaların firma gelişimine katkıda bulunup bulunmadığını ortaya koyan şey finansal performans ölçütleridir. Belirlenen her ölçütün, finansal performansta olumlu bir gelişme sağlayacak sebep-sonuç ilişkisinin bir parçası olması gerekmektedir. Finansal ölçüt standartları, firma yönetiminin ve ortaklarının beklentilerini karşılayacak düzeyde belirlenmektedir (Kaplan, Norton, 1999).

İşletmelerin uzun vadeli sağlıklı kararlar almaları ve yapacakları planlama-denetim işlevlerinin etkinliği için düzenli performans ölçümü yapmaları şarttır. Bu sebeple işletme yöneticilerinin belirli periyotlarda finansal performans ölçümü ve analizinin yapılması konusunda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri gerekir (Acar, 2003). Bunun yapılmasında ise finansal performans göstergelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Finansal performans göstergeleri, işletmelerin finansal tablolarında bulunan kalemler arasındaki ilişkilerin ve zaman içerisinde oluşan eğilimlerinin incelenmesinde kullanılmaktadır (Demirarslan, 2007). Tek başına performans göstergeleri bir anlam ifade etmemekte iken, bir sonuç elde etmek ve değerlendirme yapabilmek için finansal analize de ihtiyaç duyulmaktadır.

Finansal analiz firma faaliyetlerinin başarısının ve etkinliğinin ölçümünde, firmanın belirlediği hedeflere ulaşma düzeyinin saptanmasında, hedefe ulaşamadığı durumlarda bunun nedenlerinin araştırılmasında, nadiren kısa vadeli ama daha çok uzun vadeli planların hazırlanmasında, firmanın üretim ve fiyat politikasının belirlenmesinde, firmanın varlığını riske atmaksızın yükümlülüklerini yerine getirip getiremediğinin anlaşılmasında, faaliyetlerin denetiminde ve firmayla ilgili doğru ve yerinde kararlar alınmasında büyük önem taşır ve işletmeye ilişkin stratejik kararlardaki etkisi yadsınamayacak boyuttadır (Akgüç, 1998). Yapılacak finansal analizle bilanço, gelir tablosu, nakit akım ve fon akım tablolarından elde edilen

verilerle firmanın geçmiş ve güncel durumu hakkında (firmanın karı, varlıkları kullanma yetisi, satışları, sermaye yapısı ve likiditesi ile ilgili) bilgi edinilir. Bunun sonucunda ise geleceğe dönük planlar yapılarak kararlar alınır (Demirarslan, 2007).

Finansal analizde kullanılan oranları amaçlarına göre mali yapı veya kaldıraç oranları, faaliyet oranları, likidite oranları ve karlılık oranları olmak üzere dört grupta toplayabiliriz (Ceylan, 1995).

Yatırımcıların bir firmaya yatırım yapması için yatırım yapılması uygun görülen firmanın karlılığının yüksek olması, finansal yapısının sağlamlılığı, nakit sıkıntısı içerisinde olup olmadığı büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir finansal yapıya sahip firmalar finansal kaynak bulmada diğer firmalara göre daha avantajlı konumda bulunurlar. Çünkü finansal yapının sağlamlığı, aynı zamanda firmayı finanse edecek kuruluşun söz konusu firma için alacağı risk anlamına gelmektedir ve bu finansör açısından borcun geri ödenmesini kolaylaştıracağından büyük önem taşımaktadır.

Finansal performans değerlendirme ölçütleri firmanın stratejisini belirleme ve uygulama çabalarıyla, kendisi için belirlemiş olduğu temel hedeflere ulaşabilme derecesini ortaya koyar. Çoğunlukla finansal hedefler firma gelirleri, satış artışı, nakit akışı yaratma ve sermaye/hâsıla oranı gibi ölçütlerden oluşmaktadır ve kullanılan bu ölçütler, daha çok organizasyonun kısa dönemdeki başarısının göstergesidirler. Bu ölçütleri kullanmada dengeli performans yönetimi yaklaşımını klasik kontrol sistemlerinden ayrı kılan, finansal sonuçların diğer boyutlarda belirlenen performans kriterleri ile ilişkilendirilmesidir (Kılıç ve Erkan, 2006).

Ölçüm yapılırken finansal anlamda nakit akışı, finansal oran ve rasyolar, varlıkların kârlılığı, yaratılan iktisadi katma değer gibi değerler göz önüne alınırken; organizasyonel bağlamda firma çalışanlarının tatmin dereceleri; müşteri tatmini anlamında ise unutmama, bağlılık, satın alma sürekliliği, empati kurma ve olumlu yönde tepki ve bağ oluşturabilme gibi değerler kullanılmaktadır (Wade ve Recardo,2001). İşletmede elde edilen başarı sadece finansal verilere bağlı olmayıp iç

(firma çalışanları) ve dış müşteri üzerinde kalıcı ve anlamlı bir değer yaratmayla anlam bulacaktır.

2.1.2. Firma Pazarlama Performansı

Firma performansının ölçülmesinde finansal performansın önemi üzerinde durulmuştur fakat firma performansının ölçülmesi için sadece finansal ölçütlere bakmak yeterli olmayacaktır. Finansal olmayan performansın ölçülmesinde genellikle aynı olguların ölçülmesi için en sık kullanılan bir diğer performans göstergesi de pazarlama performansıdır (Morgan ve diğ. 2002).

Pazarlama performansı örgütün pazarlama işlevinin bir sonucu olmakla birlikte firmanın pazar payı, satış hacmi, maliyet, müşteri memnuniyeti konularında göstermiş olduğu başarıyı ifade eder. Sadece sahip olunan ürünlere ilişkin elde edilen başarıyı değil, pazara yeni sunulan ürünlerden beklenen satış, karlılık, yatırım getirisi, pazar payı büyümesi gibi hedeflere de ne derece ulaşıldığını ve bundaki başarı derecesini de tanımlar.

Firma ve firma çalışanları olarak verilecek kararlarda ve atılan adımlarda piyasaya sunulan ve sunulacak ürün ve hizmetlerin müşterilere kolaylık sağlayacak, tatmin yaratacak biçimde planlanması firmayı sürekli tercih edilen bir kuruluş haline getirecektir. Müşteri tatmini, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında uyumun olmasına bağlıdır ve bunun sağlanması aynı zamanda satış hacmini ve pazar payını da etkileyecek dolayısı ile pazarlama performansını olumlu hale getirecektir.

Pazarlama performansını Morgan ve Turnell (2003) işletmenin sahip olduğu pazar payı, müşteri tatmini, firmanın rakip firmalara karşı aldığı rekabet pozisyonu, müşterinin bağlılığı-sadakati ve satışlarda büyüme gibi ölçütler yardımıyla ölçmektedir. Başka bir çalışmada ise performans göstergeleri işletmenin ürün

karmasındaki, marka karmasındaki, satış stratejilerindeki, promosyon ve reklam stratejilerindeki değişim kriterleriyle de ölçölüp değerlendirilmiştir (Liu ve diğ., 2002).

Ürün yelpazesine katılan yeni ürün sayısı, ürün kalitesi, pazarlama etkinliği, teknolojik etkinlik, pazar payı gibi ölçümler bu bağlamda kullanılan diğer ölçütlerdir. Pazarlama performans göstergeleri finansal performans aracılığıyla performans ölçümünün daha da genişlemesini sağlayarak finansal performansı da olumlu yönde etkileyecek operasyonel başarı faktörlerine odaklanmaktadır (Venkatraman ve Ramanujam, 1986:804). İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarı izlemeleri, pazardan öğrenmeleri ve topladıkları bilgiyi kendi içlerinde yayarak bu bilgi doğrultusunda faaliyet göstermeleri pazarlama performanslarını arttıracaktır.

Etkin bir pazarlama ve dağıtım yönetimi, işletmenin üretimine ve pazarlamasına yönelik faaliyetlerini pozitif yönde etkileyecek olup; daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamakla birlikte daha etkin ve verimli bir işletme olmanın, daha düşük maliyet ve daha yüksek kar elde edip istikrarlı büyümenin yolunu firmaya açacaktır (İGEME, 1999, 26).

Kalite ve stilin yanında, satış sonrası hizmetlerin de satın alma kararlarında etkili olduğu göz önüne alınırsa bunların da işletme pazarlama performansı üzerinde etkisinin olduğu görülecektir.

2.1.3. Firma İnovatif Performansı

İnovasyon yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve başarılı bir şekilde kullanılması yani yenilikçi fikirlerin yeni ürünler, hizmetler, işletme biçimleri hatta yeni iş yapma biçimleri yoluyla hayata geçirilmesi olarak tanımlanmıştır (OECD-EUROSTAT, 2003).

İnovatif ve yenilikçi firmaların yapısının diğer firmalara göre birtakım değişiklikler gösterdikleri görülmektedir. Bu türde firmaların yatırımlarını ne için ve nasıl kullandıklarını yapılan çalışmalar daha net ortaya koymaktadır. Yenilikçi firmalar üzerinde 2005 yılında Birleşik Krallık tarafından yapılmış olan Yenilik Anketi sonuçlarına göre bu tür işletmelerin Ar-Ge, tasarım ve diğer inovasyon faaliyetlerinin her bir faaliyetleri için diğer firma ortalamalarının üzerinde harcama yaptıkları, inovasyon yapma oranlarının da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İnovasyon aslında bir süreçtir ve bu süreç belirli adımlarla ilerlemektedir. Rakiplerinden geride kalmak istemeyen firmaların inovasyonun gerekli olduğu durumlarda sinyalleri önceden algılamaları önem taşımaktadır. Bu sinyallerin oluşumu ya daha önce yapılmış araştırma bulgularının ortaya çıkardığı fırsatlardan, ya ihtiyaçların inovasyonu gerekli kılmasından, ya ortaya çıkmış bir düzenlemeye uyma gerekliliğinden veya hiçbiri olmayıp sadece rakiplerinizin faaliyetlerinden kaynaklanıyor olabilir. Sadece bu sinyallerin alınması değil, içlerinden gerçekten stratejik öneme sahip olanının tercih edilmesi; alınan tüm sinyallere yanıt vermenin kısıtlı kaynak koşulları nedeniyle mümkün olmaması nedeniyle önem taşımaktadır. Neticede gerçek başarı, firmaya en iyi rekabeti sağlayacak sinyale yanıt vermektir. Sinyale yanıt verebilmek için, ihtiyaç duyulan kaynakların belirlenmesi gerekir. Belirlenen kaynakların ise en uygun şekilde tedarikinin sağlanması gerekmektedir. Ürün, süreç veya hizmetin geliştirilmesine ilişkin yazılı veya yazılı olmayan tüm bilgilerin elde edilip bunların en uygun şekilde toplanması ve kullanıma hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Yeni bir ürün, süreç veya hizmetin ortaya çıkarılması için gerek duyulan araştırma ve geliştirme çalışmaları yaparken pazar araştırmaları yoluyla elde edilen bilgilerin göz önüne alınması çok büyük önem arz etmektedir.

İnovasyonun ve rekabet gücünün sürekliliğini sağlayan faktör öğrenmedir. Öğrenme, inovasyon sürecinin bütününde ihtiyaç duyulan bilgilerin ortaya çıkarılmasına ve başarıların veya başarısızlıkların incelenmesine yarar sağlar. Dolayısı ile öğrenmenin kurum içinde yaygın hale getirilerek örgütsel öğrenme

boyutuna taşınması firma için olumlu gelişmelerin elde edilmesine fırsat sağlayacaktır.

İnovasyon ile icat benzer anlamları taşısa da birbirinden farklı kavramlardır. İcatlar ticari bir kaygı veya amaç olmaksızın yapılırken; inovasyonda ekonomik kazanç göz önüne alınıp daha önce yapılmamış, bilinmeyen bir şeyleri yapmak veya var olanı değiştirerek geliştirmek söz konusudur. Diğer bir deyişle inovasyon ile yeniliğin yanında ekonomik bir getiri de söz konusu olmalıdır. Kar elde etme icatta amaç değilken, inovasyonda amaçtır ve ortaya çıkarılan yenilikle bu sağlanmaktadır. Dolayısı ile icat ve inovasyon kavramlarının farklılığı ortadadır.

İnovasyonun boyutunun ve derecesinin büyüklüğü, yaratacağı etkinin de aynı şekilde olacağı anlamını gelmemektedir. Böyle bir kanıya varmak yanlış olur. Kimi zaman mevcut ürün, hizmet ve süreçlerde yapılacak küçük değişiklikler bile büyük inovasyonları doğurabilmektedir. Örneğin Boeing firmasının uçak kanatlarının uç kısımlarında yaptığı tasarım değişikliği (kanat uçlarının kıvrılması) uçuşu daha aerodinamik hale getirerek, her uçuş için %14 yakıt tasarrufu sağlamıştır. Bu oldukça büyük bir kazanç dolayısı ile büyük bir inovasyondur.

Bir firma inovasyon çalışmasına "Varolanı nasıl daha çok değer yaratacak hale getirebiliriz?", "Nasıl bir inovatif düşünceyle ortaya çıkarsak finansal gelirlerimizde ve performansımızda artışı sağlayan değişimler olur?" ve "Sahip olduğumuz kaynaklarımızı ve onların kapasitesini ne şekildeki değişimler-girişimler artırabilir?" sorularıyla başlayabilir. Bu sorulara yanıt aramak firmaya değişik bakış açıları kazandırırken, değişime açık olma ve iyi bir öngörü sağlamasına ve bunu başarılı bir şekilde uygulamasına fırsat sağlayacaktır.

Firmaların varlığını sürdürmek ve rakiplerinin önüne geçmek vb. birçok amacına ulaşması için mevcut müşterilerini koruması ve potansiyel müşterileri tarafından tercih edilmeyi sağlayacak bir takım çalışmaları yapması gerekmektedir. Firmanın bunu gerçekleştirmek için ticari fuarlara yaptığı katılımlar veya sürekliliği

sağlanan müşteri ziyaretleri önemlidir. Firmaların karşısına çıktığında ise firmayı diğer firmalara göre müşterilerin tercih etmelerini sağlayacak şey ürüne katılan değerdir ve bu inovasyondur. Söz konusu katılan değer geçerlilik süresi hakkında bir öngöründe bulunmak, sürekli değişen ve gelişen dünyada mümkün olmayacaktır. Başka bir ifade ile firmaların yoğun rekabet ortamının bulunduğu, taklidin çok büyük bir hız kazandığı, alışkanlık ve beklentilerin sürekli yenilendiği bir ortamda inovasyonun sürekli kılınması gerekmektedir. Söz konusu sürekliliği sağlamak için ise firmalarda inovasyon odaklı süreçler yaratılmalıdır. Her birim sahip olduğu süreçlerde değer yaratmayı amaç edinmeli ve bu başta firma üst yönetimi tarafından desteklenmelidir. İnovasyonu destekleyen organizasyonel bir yapıyla bunun gerçekleştirilebilmesi mümkündür. Ancak bu şekilde inovatif bir bakış açısı firma çalışanlarına benimsetilebilir ve hatta firma kültürü haline bile getirilebilir.

Robert Sutton, 2002 tarihli “İşe Yarayan Tuhaf Fikirler” adlı kitabında liderlere çalışan seçiminde inovasyon boyutunu dikkate almaya yönelik şirket kültürünü yavaş öğrenecek, rahatı kaçırarak insanların işe alımına önem vermeyi, çalışanların başarı ve başarısızlıklarının ödüllendirilmesini, eylemsizliğin cezalandırılmasını, iş görüşmelerinin sadece adayları değerlendirmek için değil bunun yanında onlardan fikirler edinmek için kullanmanın gerekliliğini, şirketin geçmişte elde ettiği başarılarını unutmaması gerektiğini vurgulamıştır.

İnovasyonun firmalardaki yeriyle ilgili farklı bir bakış açısı da %25 kuralıdır. Bu kurala göre şirketin izlediği satışlarının ¼’ü son beş yılda piyasaya sürülen yeni ürünlerden gelmelidir. %25 kuralına uymak, mevcut ürünlerin çok rağbet gördüğü durumlarda riskli bir durum olduğu için yöneticilerin inovasyonu çok ciddi bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Bu anlamda da yapılması gereken; başarıyı engelleyen her türlü faktörün, departmanların birbirleri arasındaki motivasyonu düşürücü şekilde rekabet etmelerine yönelik ve sinerjiyi yok eden davranışlarının minimuma indirilmesidir. Dünyamızdaki inovasyon konseptinin ortaya çıkışı gelişmiş girişimsel ruha sahip birey veya organizasyonun müşteri memnuniyetini artırma yolundaki klasik yöntemler yerine radikal, yepyeni çözüm önerileri bulma

ve sunma arayışlarından kaynaklanmıştır. Söz konusu perspektifi ortaya çıkaran yeni inovasyonun istikrarlı sektörlere hizmet veren veya ürün satan büyük firmalarda başarılı olması zor olmaktadır. Çünkü içsel oryantasyon mevcut ürünün kalite-değer karmasını artırmak için yeni yollar keşfetmesiyle, adım adım inovasyona odaklanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda ise bir firmanın pazarlama stilinin firmanın uyguladığı inovasyon yönetimiyle uyumlu olup olmadığını anlamak kritik bir noktadır (Chaston, 2000).

Dünyaya yeni inovasyon konsepti fikriyle birlikte olası iki durum karşımıza çıkmaktadır. Bu durumlarda ise etkili iki faktör vardır. Birincisi, ürün teknolojisinin karmaşıklığı; ikincisi, ürünün bulunurluğudur. Yani teknoloji karmaşıklığının diğer sektörlere göre düşük olduğu hallerde (örnek vermek gerekirse şayet birçok hızlı tüketim malları ve servis sektöründe olduğu gibi) ürün sektör tarafından kabul gördükçe girişimsel, işlemsel firmaların ürün yaşam eğrisindeki gelişme ve büyüme aşamasının son zamanları süresince şirketin operasyonel stilini yenileyerek, tekrardan düzenleyerek ürüne sahip olmayı devam ettirmesi, zaman içinde ürün sahipliğinin, standart ama farklı fiyat-kalite-değer kombinasyonu sunmada daha yetenekli geleneksel ve işlemsel firmalara geçtiğinin farkında olarak hareket etmesi, yeni ürünü ilk ortaya çıkaran kişi ya da firma stilini değiştirse ya da değiştirmese; ya da ürün el değiştirse de değiştirmese de inovasyon odaklılığının ürün performansından daha ileri teknoloji kullanmaya kayacağına (mesela üretim sürecini basitleştirerek ürün maliyetini düşürmek, ürün yelpazesini arttırarak müşterilere daha fazla seçim hakkı tanımak gibi) farkında olması ve seçimlerini bunları göze alarak yapması gerekmektedir. Bugün birçok sektörde bilimsel bir ilerleme yapılmak isteniyorsa eğer, teknolojinin karmaşıklığının giderek arttığı göz önüne alınırsa, ürünü ilk defa tasarlayan girişimcinin başarılı olmak için diğer organizasyonlarla ortaklık yapması gerekmektedir. Bu ortaklık sayesinde elde edilen farklı yetenek ve deneyimlerle müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verilebilir, onları tatmin edebilecek çok başarılı ürünler oluşturulabilir. Netscape ve Microsoft'un internet yazılım sektöründeki baskınlığında da görüldüğü gibi yeni bir ürünün pazar bulunabilirliği bir kere artınca girişimsel iletişim odaklı geliştiriciler, stillerini

değiştirmek ya da ürünü standartlaştıracak düşük maliyetle üretim yapacak firmalara sahipliği devretmeye razı olmaktadırlar (Chaston, 2000).

İnovasyonun başarıyla yönetilmesinin sürekli bir öğrenme süreci ile gerçekteşeceğini belirten Elçi (2005) sürecin etkinliği için yöneticilere deneyimin paylaşımı, başarıların yanında başarısızlıkların da firma içinde tartışılması için mekanizmalar oluşturulması, inovasyonun yönetimi için ortaya çıkan araç ve tekniklerin öğrenilip uygulanması, yapılacak kolay denemelerle inovasyon yönetiminde değişik yaklaşımların geliştirmesi, firmanın sahip olduğu inovasyon performansının ve yönetim biçiminin aynı alandaki en iyi uygulama örnekleriyle sabit aralıklarla kıyaslama yapmanın gerekliliğini vurgulamıştır. Tabii bunun yapılabilmesi için yönetim kademesindeki kişilerin girişimci bireyler olup olmadıkları, risk alma cesaretine sahip olup olmamaları, gerektiğinde hızlı karar alabilecek yeteneğe sahip olup olmadıkları, çevrede meydana gelen değişikliklere ve farklı koşullara uyum sağlayabilecek hızda adaptasyona sahip olup olmadıkları oldukça önemlidir.

İnovasyondaki başarıda sadece yönetimin sahip olduğu tutum ve davranışlar tek başına yeterli olmayıp kilit noktalardaki birimlerin de davranışları önem kazanmaktadır. Pazarlama açısından firmanın portföyündeki ürün ve hizmetlerin pazarın ihtiyaçlarına yanıt verebiliyor olup olmadığı, yeni pazar ortaya çıkarma potansiyeline sahip ürünler ve hizmetlerin geliştirilip geliştirilmediği, firmanın sahip olduğu ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılıyor olup olmadığı, firmanın müşterileri ile kurduğu ilişkilerdeki bağlılık ve devamlılığın derecesi, firmanın rakiplerinin kimler olduğunu ve rekabet şartlarının ne durumda olduğunu analiz edip etmemesi, firmanın ürün ve hizmet sunduğu pazarın yapısıyla birlikte büyüme hızının ve kapasitesinin farkında olup olmadığı ve bu konuda sahip olduğu bilginin derecesi, gerek tedarikçilerle gerekse müşterilerle olan ilişkilerinin ve ağlarının hem mevcut hem de etkin olup olmadığı, dağıtım kanallarındaki gücü, yürütülen fiyatlandırma çalışmalarının rakipler ve pazar şartlarına göre yürütölüp yürütölmediği, fikri mülkiyet haklarına firmanın önem verip vermediği gibi hususlar

önemlidir. Teknoloji açısından ise çalışılan alanla ilgili var olan en yeni teknolojilere erişilebiliyor olmak, yeni teknoloji geliştirmeyle ilgili çalışmaların varlığı ve hatta AR-GE departmanına sahip olmak, edinilen teknolojilerin benimsenebilmesi, teknoloji yönetiminin etkinliği, ürün ve hizmet geliştirme aralıklarının kısalığı, firmanın sahip olduğu teknolojiyle başka ürün ve hizmetlerin geliştirilebiliyor olması avantajdır. Bunun yanında tüm bu çalışmaların yürütülmesi için, ihtiyaç duyulan fonları temin eden finans departmanındaki durumlar da göz önüne alınmalıdır. Pozitif nakit akışına geçiş süresinin, bunun dışında sermaye gereksiniminin, firmanın finansal gücü ve geliştirilen ürün ve hizmetlerin gerektirdiği sınırlar içinde olup olmadığı, inovasyon için yapılan yatırımın geri dönüşünün firma için kabul edilebilir olup olmaması, inovasyon ortaya çıkarmaya ilişkin mevcut kaynak ve imkânların (devlet destekleri ve teşvikleri gibi) araştırılıp araştırılmaması ve bunların farkında olunup olunmadığı konuları gözden geçirilmelidir.

İnovatif performansın değerlendirilmesinde firmanın uygulamakta olduğu inovasyon stratejisi ile ilişkisi olan izlenebilir; operasyonel, ticari/finansal, müşteri ve firma çalışanlarına yönelik, firmaya ait kilit performans göstergelerini belirlemiş olması aynı zamanda bu göstergeleri kullanarak inovasyon performansını devamlılık içerisinde değerlendiriyor ve geliştiriyor olması, firmanın saptadığı performans sonuçlarını rakipleri ve diğer kendi durumundaki paydaşları ile belirli aralıklarla karşılaştırabiliyor ve bu karşılaştırma sonuçlarını dikkate alarak değerlendirme ve aynı zamanda geliştirme yapabiliyor olması, kritik performans gösterge sonuçlarının, rakiplerden ve diğer kendi durumundaki paydaşlarından açık farkla daha üstün performans gösterdiğini ortaya koyması, firmanın gerekli birimince ortaya çıkarılmış özet performans gösterge sonuçlarında zamana bağlı sürekli bir gelişim kaydetmiş olması; daha önceden yönetimce belirlenmiş stratejik hedefleri sağlama ve aşma konusunda düzenli bir başarı göstermiş oluşu, firmanın inovasyon stratejisi, yaklaşımı ve uygulaması ile neticeler kısmında özetlediği ve ortaya çıkardığı performans gösterge sonuçları arasında belirgin bir biçimde bağlantının ve neden-sonuç ilişkisinin olması, neticeler kısmında raporladığı performans gösterge sonuçları ile firma kârlılığı vb. firma başarısı arasında önemli derecede bir pozitif

korelasyon sağlamış olması ve göstermesi amaçlanmaktadır (Yalova Ticaret ve Sanayi Odası İnovasyon dlleri Başvuru Kılavuzu 2010).

3. ŞİRKETİÇİ GİRİŞİMCİLİK VE PAZAR ODAKLILIK

Girişimsel pazarlamanın kapsadığı şirketçi girişimcilik ve pazar odaklılık kavramlarının ne olduğu ve girişimsel pazarlama ile ilişkisini ortaya koymamız uygun olacaktır.

3.1. Şirketçi Girişimcilik

1980'li yıllara kadar girişimcilik terimi sadece bağımsız girişimcilik faaliyetlerini içerirken 1980 sonrasında şirketçi girişimcilik terimi ortaya çıkmıştır. Şirketçi girişimcilik kavramı 1985 yılında ilk defa Pinchot tarafından ileri sürülmekle birlikte, literatürde bu konuda birçok tanım yer almaktadır.

Chrisman ve Sharma (1999) şirketçi girişimciliği, girişimciler tarafından işletmeyi kurma ve geliştirme amaçlı kullanılan düşünce yapısının, davranış ve niteliklerinin var olan bir işletme içerisinde uygulamaya konulması olarak ifade etmişlerdir.

Girişimciler sadece kendi işlerini kuran kişiler olarak değil, kurulmuş örgütsel sistemler içerisinde girişimci faaliyetleri yerine getiren bireyler olarak da görülmeye başlanmıştır. Girişimsel pazarlama bu yönüyle şirketçi girişimcilikle çok ilişkili bir kavramdır.

Büyük işletmelerin kurulum aşamasında girişimcilik faaliyetlerinin çok yoğun olmasının yerini zamanla firmadaki hantal, yenilik yapma gücünden yoksun bir yapının alması firmanın girişimsel özelliklerinin yitimine neden olacaktır. Şirketçi girişimcilerin ise olaya müdahale etmesi firma açısından oluşacak olumsuzlukları yok edecektir, hatta onları rakiplerinin gerisinde kalmaktan kurtaracaktır. Görüldüğü gibi girişimcilik sadece kuruluş aşamasında söz konusu olan bir durum değildir.

Girişimciliğin şirketiçi girişimcilikle desteklenmesi ve s¼rekliliđinin sağlanması ¼nem arz etmektedir.

Lumpkin ve Dess 1996 yılında yaptıkları çalışmada yeni bir girişim yaratılması için sadece yepyeni bir işletme kurulmasının s¼z konusu olamayabileceğini daha ¼nceden kurulmuş bir işletme içerisinde de bunun m¼mk¼n olabileceği ifadesine yer vermişlerdir. Faaliyetlerini s¼rd¼rmekte olan bir işletmenin dışında kalan kişilerin girişimci eylemleri girişimcilik veya bağımsız girişimcilik olarak adlandırılırken, faaliyetlerini s¼rd¼rmekte olan bir işletmedeki girişimci eylemler şirketiçi girişimcilik, kurumsal girişimcilik, i girişimcilik olarak ifade edilir (Thornberry, 2003).

şirketiçi girişimcilik kavramı firmanın içerisinde yer alan girişimcilik faaliyet ve davranışlarının b¼t¼n¼d¼r. Bu davranışın ortaya çıkmasını sağlayan en ¼nemli etken firma y¼netiminin sahip olduğu tutumdan kaynaklanabilir iken firma çalışanlarının sahip oldukları ¼zelliklerden ve davranışlarından da kaynaklanabilmektedir. Çalışanları bu y¼nde motive edici fakt¼r ise çalışıyor oldukları kurumlarını, hem sosyal hem de iktisadi anlamda daha yukarılara taşıma isteklerinden ve kendilerinin sahip oldukları yenilikçi ve yaratıcı y¼nlerinden ileri gelmektedir. G¼n¼m¼z¼n yenilikçi bakış açısına sahip, bulunduğu pazarın lideri olma vasfına sahip bilinçli firmalar bu tarz tutum ve davranışa sahip çalışanları tercih etmekte ve bu tarz kişileri desteklemekte hatta ¼d¼l mekanizması geliştirmektedirler. Firma alışanları ise bu y¼nde d¼ř¼nceye sahip olan kurumunu daha kolay benimsemekte ve d¼ř¼ncelerine verilen destek nedeniyle y¼ksek motivasyonla çalışmakta dolayısıyla karşılıklı iki tarafın da tatmini sağlanmış olmaktadır.

şirketiçi girişimcilik firmanın sahip olduğu yapıya, y¼netimdekilerin bakış açısına, ¼rg¼t k¼lt¼r¼ne, ¼rg¼tte çalışan bireylere ve onların kendi aralarındaki ilişkilere bağlıdır. Firma y¼netiminin, çalışanlarının karar verme noktalarındaki tutum ve davranışlarına m¼dahesi firma çalışanlarının girişimci ve yenilikçi olmalarının ¼n¼ndeki en b¼y¼k engeldir. Diğer yandan firma çalışanlarının verdikleri

kararların şahıslarına ait olmaması ve işletme adına hareket ettikleri göz önüne alınırsa verilecek yanlış yöndeki kararın yaptırımının büyüklüğü oranında şirketiçi girişimcinin işini kaybetmesi riskini de taşıması gibi bir durum da söz konusudur.

Firma çalışanları olarak bağlı buldukları örgütsel yapıya, ürün ve hizmetlere, süreçlere dair sürekli bir şekilde yeni fikir ve düşünceler üretme eğiliminde olan şirketiçi girişimciler firmaların yenilik faaliyetlerinde çok büyük görev ve sorumluluklar taşımaktadırlar. Şirketiçi girişimcinin karşılaştacağı engellere yönelik sergileyeceği kararlılık ve esneklik, belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmada başarıyı yakalayabilmesi için son derece önemlidir (Richardson, 2005) .

Günümüzde gittikçe artan rekabetçi yapıda ayakta kalabilmek için yeniliğin önemini ortaya çıkaran şirket girişimciliği, tüm kar amaçlı şirketler için önemli bir stratejik yönelimdir (Zahra and Pearce, 1994). Bu nedenle ister küçük ister büyük ölçekli olsun tüm işletmelerin şirketiçi girişimciliğe olanak sağlaması hatta bunun tepe yönetim tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü işletmelerde görülen yenilikçi faaliyet ve yapının varlığı genellikle firmanın sahip olduğu girişimcilik özelliğinden kaynaklanır.

3.2. Pazar Odaklılık

Kohli ve Jaworski (1990) pazar odaklılığı var olan ve potansiyel müşterilerle ilgili bilgi toplanıp, toplanmış olan bilginin firmanın departmanları arasında yayılıp buna bağlı olarak elde edilen pazar bilgisiyle işletme faaliyetleri düzenlenmesinin gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Yani pazar odaklılığı yönetsel bir perspektiften ele almışlardır. Özetle müşterinin neyi istediğinin ve ihtiyaçlarının ne olduğunun yani pazar bilgisinin elde edilmesinin önemi ortaya çıkmakta ve firmanın işletme faaliyetlerinin gözden geçirmesi ve eğer gerekiyorsa bazı değişikliklerin yapılmasının gerekliliği icap etmektedir.

Narver ve Slater (1990) ise pazar odaklılığı davranışsal açıdan incelemişler ve pazar odaklılığa kültürel bir boyut kazandırmışlardır. Onlara göre pazar odaklılık firmanın bütününe kapsayan bir öğrenim süreci olmakla birlikte müşteriye ve rakiplere odaklanmanın yanı sıra işletmenin sahip olduğu fonksiyonların birbirleriyle bir bütünlük ortaya koyması olarak ifade edilmiştir.

Kohli ve Jaworski (1990) de, Narver ve Slater (1990) de müşteri odaklılığı pazar odaklılığın temel unsuru olarak ifade etmişlerdir. Müşterilerin şuan ve gelecekteki istek ve beklentilerine kulak verilerek pazar hakkında bilginin toplanması ve elde edilen bilgilerin analiz edilerek yorumlanması ve bunu kapsayan bir stratejinin oluşturulması yoluyla harekete geçilmesi her iki çalışmadaki ortak noktadır.

Bu iki görüşten farklı olarak Deshpande, Farley ve Webster (1999) ise müşteri odaklılık ve pazar odaklılık kavramlarının birbirinin aynısı olduğunu savunmuşlardır. İşletme karlılığının devamlılığının sağlanması ve artırılması için en önemli şeyin müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında rakiplerin de sürekli gözlenmesi gerekmektedir.

Görüldüğü gibi ortaya çıkan çalışmalar, pazar odaklılığın belki de en önemli unsurunun müşterilere odaklanmak olduğunu göstermektedir. Müşteriye, onun istek ve ihtiyaçlarını duyabilecek kadar yakın olmanın pazar odaklılığı aslında anlattığı açıktır. Dolayısı ile sürekli yürütülen bir pazar araştırması ve elde edilen bilgilerin doğru analizi ve yorumu gereklidir. Kohli ve Jaworski de Narver ve Slater de pazar odaklılığın ölçümü üzerinde durmuşlardır. Buna ek olarak pazar odaklılığın olmazsa olmazları olan işletme içerisindeki yerini belirlemeye ve sonuçlarını ele almaya yönelik araştırmalara yer vermişlerdir.

Pazar odaklılık firmadaki tüm çalışanların katılımını gerektiren ve onları etkileyen bir yapıdır. Mesela firmanın performansını, pazarı, rekabet durumunu, teknolojik değişiklikleri, çalışanların firmaya olan bağlılıklarını etkiler. Bunun

yanında üst yönetimin tutum ve bakış açısından, departmanlar arası ilişkilerden ve örgütsel sistemler vb. faktörlerden etkilenirler (Varinli, 2008). Bunu destekleyen bir diğer görüş olarak Beverland ve Lindgreen (2007) çalışmalarında pazar odaklılığın firmada söz konusu olabilmesi için üst yönetimin firma çalışanlarına olan desteğinin ve aktif bir rol üstlenmesinin gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Tüm bu bahsedilenler ışığında özetlemek istersek pazar odaklılık; müşteri odaklılık (müşteri ne istiyor, ihtiyaçları nelerdir sürekli takip etmek), rakip odaklılık (rakiplerimiz ne durumda, nasıl hareket ediyorlar, yeni ürün veya hizmet piyasaya sürmüşler mi iyice gözlemek ve izlemek) ve departmanlar arası koordinasyonun sağlandığı ve bunlarda elde edilen başarı ölçüsünde gerçekleşecek ve anlamını bulacaktır.

4. GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

Birbirinden tamamen ayrı iki disiplini içinde barındıran girişimsel pazarlama, daha çok kısıtlı kaynağa sahip ve belirsizliğin var olduğu piyasa koşullarında, firmaların pazarlama süreçlerinde fırsat kovalaması olarak kullanılmaktadır. Beverland ve Lockshin (2004) ise girişimsel pazarlamayı, küçük firmaların belirli ihtiyaçlarının pazarlama teorisine adapte edilmesi veya etkili olacak şekilde harekete geçirilmesi olarak tanımlamaktadır (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

Girişimsel pazarlamayı oluşturan boyutların hepsi, bireysel ve kolektif bir biçimde, uygun ve etkili şirket koşullarına bağlıdır (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002).

Girişimsel pazarlama ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğu küçük firmaların geleneksel pazarlama kitaplarındaki teorilerinin veya büyük organizasyonlarda yürütülen pazarlama prensiplerinin dışına çıktıklarını göstermiştir. Küçük firmaların sahip oldukları özellikler bazen kalıcı girişim etkisinden, bazen pazarın konum ve büyüklüğünden ve bazen de geleneksel endüstri denemelerinden etkilenerek ortaya çıkabilmektedirler. Bu yüzden küçük firmalarda girişimsel pazarlama reaktif, resmi olmayan, doğal, gelişigüzel ve plansız olmaya dayanarak varlığını sürdürmektedir (Gilmore, Carson, 1999).

Carson vd.(1995) girişimsel pazarlama yönetimiyle ilgili hem meslek hem de sanayi deneyimi, pazarla ilgili elde edilen ve ürüne ilişkin bilgi, organizasyona yönelenmedeki iletişim becerisi, iyi pazar fırsatlarını ya da kilit personel atamalarını tanımlamak üzere 4 ana yeterlilik belirlemiştir.

Girişimsel pazarlama pazaryeri sorumluluğu ve müşteri isteklerinde meydana gelen değişimleri tatmin edebilme yeteneği olarak tanımlanır. Bu sebeple pazar bilgilerini toplama yeteneği organizasyonun hedeflerinin başarılarını devam ettirecek

girişimci pazarlama yönetimi açısından zorunlu ve önemli bir husustur. Konuya ilişkin yapılan araştırmalar gösterir ki, daha az finansal kaynak ve pazar araştırmasını başlatmak için yeterli sürede sorumluluklar, girişimci organizasyonlar ilişki bağlarının kullanımını mükemmel yapmaktadır. Alıcıyla, tedarikçiyle ve diğer tedarik zinciri ve acil mikro çevre başarılarıyla doğrudan ilişkilidir ve belirli periyodlarla sürekli bir biçimde toplanıp anlaşılmalıdırlar (Collinson ve Shaw,2001).

Şirketlerin sahip olduğu yapı ve tarz arasında ihtiyaç duydukları uyum için sonuçlanmış 4 şirket türü ortaya konulmuştur:

- 1) Tutucu bir stil gösteren ve sabit bir yapıya sahip olan verimli-bürokratik firmalardır. Bu firmalar başarılıdır çünkü onlar ürünlerini müşterilerine rekabetçi bir fiyattan; standart, tek tip ürün ve hizmet olarak sunarlar.
- 2) Yapısı oturmamış-maceracı olmayan, tutucu bir stil gösteren ve organik yapıya sahip firmalardır. Bu firmalar fırsatlara hızla cevap verebilme kabiliyetine sahiplerdir fakat özellikle müşteri için gerekli olan tek tip çıktı ve standardize edilmiş pazarlamada etkili değillerdir.
- 3) Girişimsel bir tarz sergileyen ve sabit bir yapıya sahip firmalardır. Bu firmalar esnek olmayan katı yapılarından dolayı, girişimsel olmalarının önündeki engelle etkisizdirler.
- 4) Girişimsel bir duruş sergileyen ve organik yapıya sahip, verimli-girişimci firmalardır. Bu firmalar organik yapılarının iletişimi zenginleştirmesinden ve yeniliğe yönelik bürokratik engelleri minimuma indirmesinden dolayı verimlidirler.

Girişimsel pazarlama yapısını taşıyan firmalar, ortaya konulan şirket türlerinden sonuncusuna dâhil olmaktadır (Chaston, 1997).

4.1. Girişimsel Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Hills 1984 yılında yaptığı çalışmada girişimcilerin, pazarın yönetimindeki önemlerinin oranının 7 üzerinden 6.7 oranında olduğunu, girişimcilerin büyük oranda hem fikir olduğu konuda yatırım öncesi araştırma yapılması durumunda başarı oranının %60'lara kadar artabileceğini, girişimcilerin 4'de 3'ünün yatırım üzerine düşünmeden ve analiz yapmadan, olumsuzlukları görmezden gelerek hareket ettiklerini, girişimci yatırımcıların pazarlamayla bağlantılı zorluklar üzerinde hem fikir olduğunu ortaya koymuştur (Hills, Hultman ve Miles, 2008).

Girişimci yönelimlilik, yeni fırsatları araştırma ve teşhis etme merkezli, pazar hareketlerini takip etmeyi gerektirmekte ve küçük firmalarda bu yaklaşım pazarlamaya dâhil olan lideri etkilemektedir (Beverland, Lockshin, 2004).

Günümüzde ölçek ekonomileri ve verimlilikten daha çok bir firmanın rakiplerine göre daha girişimci olması ve bunun yanında rekabet ortamında ona avantaj sağlayacak yepyeni bir pozisyon almadaki başarısı rekabet avantajı sağlayacak olandır (Bulut, 2007).

Pazar yönelimlilik, hem sistemlerin gelişimini hem de müşteri sıkıntısı çeken şirkete odaklanmanın yanı sıra pazarlama karması uygulamasının etkinliğini ve güçlü bir marka geliştirmeyi de içermektedir (Beverland ve Lockshin, 2004).

Pazar yöneliminin, modern iş hayatının rekabetçi ortamında daha iyi performans ve uzun vadeli başarı gösterebilmede pazar odaklılığın firma kültüründe egemen olmasına ve değişen müşteri ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama uygulamasının oluşturulmasına katkı sağladığı açıktır (Danışman, Erkocaoğlan, 2008).

4.1.1. Girişimsel Pazarlamanın Başlangıç Aşaması:

1982 yılında pazarlama ve girişimcilik üzerine Gerald Hills tarafından bir toplantı düzenlenmiş ve Amerikan İşletme Yönetimi Birliği, Küçük İşletmeler Uluslararası Birliği gibi sponsorlar da davet edilmiştir. Daha sonra bu konferansta tartışılanlar pazarlama akademisyenleri tarafından az ilgi görsede önemli araştırma konularını belirleme amacıyla basılmıştır (Hills, Bernaby ve Duffus 1983). Özellikle yeni ve küçük girişimleri konu alan ilk gündem 1985 yılında yayınlanmıştır (Davis, Hills ve La Forge 1985).

Bu gelişmeye yeni başlayan girişim sürecinde, 2 yıl sonra, Hills araştırmacıları pazarlama ve girişimcilik konularını tartışmak üzere yarım günlük Amerikan İşletme Yönetimi Birliği Workshop' una çağırılmıştır. Daha sonra 25 katılımcı 2. toplantıyı yapma ve Amerikan İşletme Yönetimi Birliği'nin liderleriyle görüşerek Amerikan İşletme Yönetimi Birliği Task Force'un onayını alma kararı vermişlerdir. 1986 yılında ikinci bir sempozyum yapılmış ve bu sefer bu konu hatırı sayılır pazarlama konusunda uzman akademisyenlerin de ilgisini çekmiştir (Hills 1987). Prof. Merle Crawford, Jag Sheth ve Hans Thorelli'ye özel davetiyeler gönderilerek Chicago'daki University of Illinois Kampüsü'ndeki bu işletmenin yasallaştırılması istenmiştir.

İlk konferanslardaki araştırma sunumlarında pazarlama ve girişimcilikle alakalı önemli sermaye değişkenleri, sınırlı coğrafi pazar kaynağı, sınırlı pazar imajı, pazar payı veya marka bağlılığının az olması, yönetim uzmanlığının az olması, büyük firmalardan bile daha uyumsuz bilgi ışığında karar verme, temel yönetim görevleri için kısıtlı zamanın olması, iş ve şahsi amaçların karışması konuları öne çıkmıştır. Coviello ve Brodie 2000 'e göre pazarlama fonksiyonu ve içeriği farklı şekilde irdelenip ortaya konulmalıdır. Aynı görüşte olan bazıları girişimsel pazarlamanın diğer pazarlama alanları içinde sayılmasını teklif etmiştir (mesela uluslararası pazarlama, endüstriyel pazarlama veya servis pazarlaması).

4.1.2. Girişimsel Pazarlamanın Gelişim Aşamaları:

Son 25 yılda pazarlama ve girişimcilik ile ilgili önemli bir gelişme sağlanmıştır. 1990 yıllarının sonlarında, Miles ve Hansen'a göre (2006) girişimsel pazarlama konusundaki kariyer fırsatlarında ortalama bir artış olmuş; girişimsel pazarlama giderek artan bir kabullenme kazansa da, genelde inovasyon ve ürün geliştirme konusıyla bağdaştırılmıştır. Girişimsel pazarlama ile ilgili fırsatlar giderek artmaya devam etmektedir ve hatta yeni bilgilere ışık tutmaktadır.

Amerikan İşletme Yönetimi Birliği tarafından yapılan pazarlama tanımına göre bir organizasyondaki pazarlama konteksttir ve girişimcilik yapısındaki firmalar pazarlama konusuna, idari odaklı pazarlama yapısındaki firmalara göre daha farklı yaklaşır (Carson 1999, 2000). Mesela, çoğu girişimsel pazarlamacılara göre pazarlama sadece organizasyonla ilgili bir fonksiyon değil, aynı zamanda sosyal ve kişisel bir aktivitedir. Bilindiği gibi gelişim için pazarlama, çoğu girişimcinin peşinde olduğu bir olgudur. Muhasebe, finans, insan kaynakları gibi çeşitli işlemleri olan bir işletmenin tek görevi bir girişimci gözünden pazarlama yapmak değildir. Fakat bu girişimci gözüyle pazarlama yapmak, çoğu kişi tarafından işletmenin en önemli görevi gibi düşünülür. Amerikan İşletme Yönetimi Birliği'nin pazarlama tanımı, diğer geleneksel idari odaklı pazarlamaların tanımlarından; girişimsel pazarlamacıların değer kazandıran değişiklikleri yapmak için maliyet bazlı rekabet üstünlüğüne başvurmak yerine inovasyona başvurdukları şeklinde ifade etmesi yönüyle farklılık arz etmektedir.

4.2. Girişimsel Pazarlamanın Ampirik Gözlemleri

Ekonomi teorisine göre, girişimciler inovasyonu kullanarak pazarı yönetmede dengesizlikler yaratırlar (Schumpeter 1934). Inovasyonu kullanarak girişimcilik yapmanın (Miles ve Darroch 2006; Miles, Paul ve Wilhite 2003; Covin ve Miles 1999; Schulz ve Hofer 1999) pazarlama açısından değişik çıkarımları vardır.

Girişimsel Pazarlama yönetimsel bir kararın direk bir sonucu olmak yerine, girişimsel süreç ve kültürün bir sonucudur (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002). Son yıllarda Girişimsel Pazarlama ile ilgili çeşitli araştırma ve makaleler yayınlanmıştır mesela: ‘Research at the marketing/entrepreneurship interface, Journal of Small Business Management, Strategic Management Journal, the Academy of Management Journal, Journal of Marketing, Journal of Marketing Theory and Practice, and the Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.

4.3. Girişimsel Pazarlamanın Boyutları

Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Bu kavram kapsamında yedi tane boyuttan söz edilmektedir (Morris, Schindehutte, LaForge, 2002; Koçak, 2004; Miles, Darroch, 2005; Becherer, Haynes, Fletcher, 2006; Becherer, Haynes, Helms, 2008; Hills, Hultman, Miles, 2008). Bunlardan dört tanesi olan proaktiflik, hesaplanmış risk alma, inovatiflik ve fırsat odaklılık firmaların girişimcilik eğilimleri üzerindeki çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Beşinci boyut eldeki kaynakları tam olarak kullanmadır. Bu beşinci boyut, pazarlamadaki değişik perspektifler içinde (özellikle gerilla pazarlamacılıkta) en çok üstünde durulan konudur. Son iki boyut olan müşteri yoğunluğu ve değer yaratmak ise firmanın pazar yönelimiyle ilgilidir. Ayrıca, değer yaratmak müşteri ile kurulan ilişkiden kaynaklanıp, müşterinin gözündeki firmayı ifade ettiği için daha çok duygusal bir unsurdur, değer yaratmak müşteri odaklı ve radikal pazarlama gibi son zamanlarda ortaya çıkan pazarlama stratejilerinin önemli bir unsurudur. Bunun yanında, değer yaratma, girişimciliğin de temel unsurudur (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002).

4.3.1. Proaktiflik

Firmalarda mal ve hizmet üretimi, satışı ve dağıtımına ilişkin kararları fiyat-performans ilişkisi, müşterilerin seçim şekilleri ve değer zincirini etkili kılan gerekli girdiler belirler. Pazarlamanın geleneksel rolü mevcut ve tahmin edilebilecek koşulları öncelikle değerlendirme ve sonrasında ise firmanın pazarlama karmasındaki değişikliklerden maksimum fayda sağlaması amacıyla söz konusu değişiklikler için en uygun önerilerde bulunması mekanizmasıdır. Girişimsel pazarlama dış çevreyi tek başına tepki verilecek ya da adapte olunacak unsur olarak görmemektedir. Bateman ve Crant (1993) “proaktif davranışı” ruhsal bir kurgu olarak görür. Bu kurgu insanların kendi çevrelerini etkilemek adına harekete geçme konusundaki farklılıklarını anlamaya yardımcı olur. Van de Ven ve Poole (1995) ise “kasıtlı irade” kelimesini kullanır. Ona göre çevre, pazarlamacıların belirsizliği ve firmanın bağımlılığını azaltmaları için dış durumları yeniden adlandırması için dikkate alınması gerekli olan bir fırsattır (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002).

Proaktiflik eğiliminin, risk alma ve yenilikçilik eğilimleriyle etkileşim halinde olması dolayısıyla firma performansını etkilemesi kaçınılmazdır. Proaktiflik eğilimi, daha önce başkaları tarafından fark edilmemiş potansiyel ihtiyaçları tatmin etmek üzere firmanın insiyatif kullanarak harekete geçmeye, yeni bir rekabet çevresi veya pazar oluşturmaya yönelik davranışlarıdır (Bulut, 2007).

Proaktiflik, bir firmanın çevresindeki değişimlerin ve gelişmelerin yarattığı fırsatları araştırmasını, gelecekte oluşabilecek talebi tahmin ederek kendine yeni fırsatlar yaratmasını, bu fırsatları kendisi için olumlu sonuçlar elde edebileceği şekilde kullanması yoluyla yeni ürün, hizmet ve prosesler geliştirmesini ve yenilik yaparak rekabet etmesini ifade etmektedir (Lumpkin ve Dess,1996). Miller ve Friesen'e (1978) göre proaktiflik ise yepyeni ürün ve teknolojiler geliştirme yoluyla çevreyi değiştirme kabiliyetidir. Venkatraman (1989) ise proaktifliği var olan ürünler ile ilgili veya ilgisiz yeni fırsatların araştırılması, yeni ürün ve markaların tanımlanması, ürün yaşam döngüsünün olgunluk ve gerileme aşamasındaki

faaliyetlerinin ortadan kaldırılması olarak tanımlamıştır. Proaktiflik bir fırsat araştırma çabası ve ileriye bakma perspektifidir (Lyon vd., 2000).

Proaktivitenin, risk alma ve inovasyon unsurları ile etkileşim halindeyken işletmenin performansı üzerindeki etkileri olumlu yönde olmaktadır (Bulut vd., 2008). Çünkü piyasanın öncülüğünü sağlamak ancak inovatif bakış açısına sahip olma ve bunu uygulamaya geçirebilmek için her şeyden önce riski göze almayla mümkün olacaktır. Risk alma da inovatif beceriye sahip olma da proaktiflik de birbirine destek veren, birbirleriyle çok ilişkili ve firmayı geliştirecek hatta ona değer katacak unsurlardır.

Proaktif strateji uygulayan bir firma takip eden değil takip edilen firma konumundadır. Bu durum yeni fırsatları yakalamaya istekli oluşundan ve bu konuda ileri görüşlü bir tutum sergilemesinden kaynaklanmaktadır (Johannessen vd., 2001). Proaktiflik firmaya, pazardaki değişimleri, gelişmeleri ve ihtiyaçları önceden tahmin etme ve bunlara cevap verme konusunda ilk olma yeteneği sağlayan bir bakış açısı kazandırmaktadır (Lumpkin ve Dess, 2001). Proaktiflik sayesinde, firmalar talep ve pazar analizini devamlı bir şekilde yaparlar ve stratejik yenilik planlarını buna uygun olarak geliştirirler. Başarı için firmaların tehlikeleri ve fırsatları sistematik olarak analiz etmeleri ve uzun vadede kendilerini etkileyebilecek çevre koşullarını anlamalarını sağlayacak beceriye sahip olmaları gereklidir (Wood ve Robertson, 1997). Söz konusu strateji, ortaya çıkan fırsatlardan yararlanarak yenilik yapmaları ve böylelikle rekabet avantajı elde etmeleri için, firmalara gerekli vizyonu ve bakış açısını sağlamakta yardımcı olacaktır. Lider olmak, ilk olmak, yüksek marjlı karlar elde etmek ve rekabet avantajını sürdürmek için en uygun strateji proaktifliktir (Entrialgo vd., 2000).

Özetle, proaktiflik firmanın çevresini etkilemek için harekete geçmesidir. Girişimsel perspektiften bakıldığında proaktivite pazarlama faaliyetleri yardımıyla dış koşullardaki belirsizliğin, bağımlılığın ve güvenlik açığının azaltılması (minimize edilmesi) olarak yeniden tanımlanabilir (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

“H₁: Girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

4.3.2. Fırsatlara Odaklanma

Fırsatın farkında ve peşinde olmak girişimciliğin temel unsurudur ve girişimsel pazarlamanın da ana boyutudur. Fırsatları, stabil potansiyel kar etmek için alınan daha önceden fark edilmemiş pazar pozisyonları olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Fırsatların elde edilmesi ve bulunması çevresel değişimin hızıyla ve firmadaki pazarlama çalışanlarının hem aktif araştırma hem de buluşların geliştirilmesi ihtiyacı ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte, fırsatı devam ettirme, inovatif konsepti uygulama öncesinde, uygulama süresince ve sonrasında sürekli öğrenme ve süregelen adaptasyonu gerektirir. Çevresel fırsatı arama çabaları trend ve gelişimleri belirlemede önemli rol oynarken, fark edilmemiş pazar pozisyonları veya pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirir (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002).

Fırsatların farkına varma ve kovalama KOBİ tarzındaki (küçük ölçekli) firmaların pazarlama faaliyetlerinin başarısında çok önemli bir yer tutmaktadır. Çoğu zaman firmaların pazar potansiyelleri, sahip oldukları kaynakların ve becerilerinin arasında var olan bağın kuvvetiyle değerlendirilir. Bir firmanın başarısını belirleyen şey, doğru fırsat seçimine yönelik bir yeteneğe sahip olması ve bunu kullanabilmedeki becerisidir (Hamel ve Prahalad, 1994).

Fırsatları bulmanın gerektirdiği önemli kaynak bulma ihtiyacının küçük ölçekli firmalarca elde edilmesi büyük ölçekli firmalara göre daha zordur. Fakat küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalara göre avantajı, girişimcilerin sahip oldukları bireysel algılarıyla fırsatların farkına kolayca varmaları ve bunun takibini daha kolay

yapılabilmeleridir (Schindehutte ve Morris, 2001). Büyük ölçekli firmalarda algılama konusu bir sorun iken; girişimcilerdeki sorun daha fazla potansiyel görme ihtimallerinin varlığıdır (Becherer, Haynes ve Fletcher, 2006).

Matsuno, Metzger ve Özsomer (2002) firmalara, pazar bilgilerini ölçerlerken inovatifliği en uygun zamanda uygulamaları konusunda tavsiyede bulunmaktadır. Çünkü ancak ideal koşullar söz konusu olduğunda (pazar bilgi hizmeti sınırlaması gibi) boşuna kaynak israfı önlenir. Firmanın başarılı olmasının altında yatan en önemli faktör pazar bilgisinin göz önüne alınması yoluyla doğru hareketin doğru zamanda uygulamaya konulması gerçeğidir. Süreklilik ve karlılık için fırsatların farkına varmak aynı zamanda kritik pazarlama davranışıdır.

Pazar potansiyeli firmanın uyum derecesi ya da sahip olduğu kaynak ve yeterlilikleriyle ölçülür. Başarılı olabilmek için doğru fırsatları seçmek firmanın yeteneğine bağlıdır. Küçük ve sahibi tarafından yönetilen firmalarda fırsatlar için gereken kaynaklara ulaşabilmek zor olabilir ama KOBİ'lerde fırsatların farkına varmak girişimci bireyin algısıyla yakından ilişkilidir. Diğerleri onu problem olarak görürken, girişimciler bunu potansiyel olarak görürler (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

Değerli iş fikirlerinin çoğunun ansızın ortaya çıkan fikirlerle oluşmadığını da söylemek mümkündür. Girişimcinin sahip olduğu özellikten dolayı değişiklik yaratabilecek ve uygulanabilecek tüm olasılıklara karşı uyanık davranması ve olası fırsatların değerlendirilerek uygulamaya geçirilmesi onun başarısını arttıracak bir unsur olacaktır.

“H₂: Girişimsel pazarlama boyutlarından fırsatlara odaklanma eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

4.3.3. Hesaplanmış Risk

Risk, bir organizasyon tarafından çeşitli kaynakların yönetilmesi, önemli ürün-servis ve pazarların seçimi konularında önemli rol oynar. Girişimsel pazarlama, firmanın risk profili yönetimini sağlamada etkilidir. Bu yüzden pazarlamacıların, ortam belirsizliğini azaltması, firmanın bağımlı oluşunu minimize etmesi için dışsal ortamın unsurlarını yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Bunlara örnek olarak, diğer firmalarla birlikte pazarlama programları yapma gibi ortaklaşa geliştirme projelerinde yer alınabilir, pazarı sistematik şekilde test edebilir, öncü konumdaki müşterilerle çalışabilir, stratejik ortaklıklar kurabilir ve önemli pazarlama aktivitelerini başka firmalar aracılığıyla yapabilirler (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002).

Fırsatların potansiyel başarıyı ortaya çıkarmakla birlikte, başarının peşinde koşmanın kimi zaman yapılan yanlış hesaplamalar neticesinde ortaya çıkardığı gereksiz ve zaman alıcı çabalardan dolayı kaybetme riskini taşıyabileceği de unutulmamalıdır. Girişimsel çerçevede risk alma sadece fırsatı yakalamak için şansını denemek değil aynı zamanda başarıya ulaşmak için hesaplanmış riskleri alabilme kabiliyetidir. Patronlar risk almada çok önemli bir rol oynarlarken, girişimciler de risk almayı işlerinin bir parçası olarak görürler. Başkalarının yüksek riskli olarak gördüğü hareketleri girişimciler sahip oldukları özelliklerinden dolayı daha az riskli olarak görmektedirler. Genellikle KOBİ'ler bütün riski bir anda almak yerine daha küçük ve az riskli getirileri tercih ederler (Becherer, Haynes ve Helms, 2008). Büyük ölçekli firmaların ise ölçek ekonomisinden sağladıkları avantaj nedeniyle risk almaları daha kolay olmaktadır. Alınacak risk karşılığında gözden çıkarılan miktarın büyüklüğü firmaların finansal yapıları, yönetimin bakış açısı ve birçok faktöre göre değişkenlik göstermektedir.

“H₃: Girişimsel pazarlama boyutlarından hesaplanmış risk eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

4.3.4. Değer Yaratma

Değer yaratma boyutu, genelde girişimcilik aktivitesi merkezlidir. Bir yandan da pazarlama organizasyonunun bütünü olarak görülür. Girişimsel aktivitenin tanımında değer yaratma vardır. Aynı zamanda pazarlama oryantasyonunun da bütünlüğü parçasıdır. Karşılıklı ilişkilerin oluşması için değer yaratma önemli bir durumken başarılı firmalar rekabet alanlarında stratejik eğilimlerine göre değer yaratma aktivitelerine önem verirler (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

Firmanın müşterisiyle arasında kurduğu bir bağıdır. Üretilen ürün veya hizmetten müşterinin elde edeceği faydayı maksimize edici bir nitelik taşır. Firma böylelikle, müşterinin ihtiyaç duyduğu faydayı tatmin eden ürün veya hizmette yaratılmış değerle birlikte müşteri bağlılığını da sağlamış olacaktır.

Maliyetlerin minimize edilerek, sunulan servis veya hizmetin değerini arttırmak pazarlamanın asıl görevleri arasındadır. Bu nedenle firmalar artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için işletme kaynaklarının büyük kısmını değer geliştiren pazarlama yatırımları için kullanmaktadırlar. Buna örnek vermek istersek Ford firmasının Focus modeli ürünlerinde aracın otomatik olarak park edilmesini sağlayan elektrik destekli direksiyon sistemine sahip yeni modeliyle, park etmede sorun yaşayan veya sorun yaşamasa bile araç park etmeyi kolaylaştırıp stresi azaltan otomobil üretiminden bahsetmek mümkündür. Bu sayede firma müşterisi için kolaylık sağlama anlamında bir değer yaratmış olmakla kalmayıp sektöründe de bu özelliğe sahip ilk firma olarak öncü ve aktif bir rol üstlenmiştir.

Firmanın müşterileri için yaratacağı değer sadece düşük maliyete ve üründe yaratılacak küçük değişimlere bağlı olmayıp fiyatın da kapsandığı farklı pazarlar için farklı ve ihtiyacı karşılayan, müşteriyi tatmin edecek pazarlama karışımlarının oluşturulmasına da bağlıdır.

“H₄: Girişimsel pazarlama boyutlarından değer yaratma eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

4.3.5. Kaynak Kaldırıcı

Kaynak boyutu, kısıtlı kaynak sorunu değil ama yaratıcı yöntem yerine kaynak tanımlama durumları içindedir. Başka bir ifade ile azla çok iş yapmak demektir. Girişimsel pazarlamacılar kaynakları tam olarak kullanmak için şunları yapar:

- Daha önce başkaları tarafından yapılanın aksine kaynakları çok daha geniş alana yayarlar.
- Diğerlerinin anlayamadığı kullanımları kaynaklardan çıkarırlar
- Diğer firma veya insanların kaynaklarını kendi amacına ulaşmak için kullanırlar
- Bir ürünü diğer ürünle tamamlayarak daha yüksek bir değer oluştururlar
- Belli kaynakları kullanarak, başka kaynaklar elde ederler (Morris, Schindehutte ve LaForge,2002).

Kaynak kaldırıcı boyutu yaratıcı bir süreçtir hatta kimi durumlarda başkaları tarafından fark edilmeyen bir kaynak olarak da düşünülebilir. KOBİ'lerin kısıtlı kaynaklarından dolayı sınırlanması söz konusu olduğu için inovatif pazarlama davranışına yönelmeleri uygun olacaktır. Bu durumda, firma kaynakların daha azıyla daha çok yapabilir hale gelecektir. Schindehutte ve Morris (2001) karlı KOBİ'lerin kaynak kaldırıcında kaynak paylaşımı ve dış kaynak kullanımını(outsorce) temel fonksiyon olarak kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Bazı çalışmalar kaynaklara ulaşımın inovasyon ve risk almayı arttırdığını, kaynak kısıtlamasının ise girişimsel çabaları azalttığını göstermiştir. Tersine bazı çalışmalar da kaynak kısıtlamasının girişimsel çabaları daha da arttırdığını ortaya koymuştur (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

“H₅: Girişimsel pazarlama boyutlarından kaynak kaldırıcı eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

4.3.6. Müşteri Yoğunluğu

Girişimsel pazarlama pazar oryantasyonu ve girişimsel oryantasyonun kesişimidir. Bu iki oryantasyon birbirini etkilediği içindir ki, araştırmacılar bu iki oryantasyonun birleşiminin tek başına organizasyonun temel görüşüne etkisinin yok sayılamayacak olduğunu savunurlar. Pazar oryantasyonu ve müşteri odaklılık konusundaki geleneksel perspektiflerin aksine, girişimsel pazarlama müşteri değeri, içten ilişki ve firmaların pazarlama çabalarının duygusal boyutuna önem verir. Girişimsel pazarlama ve ilişki pazarlaması birbiriyle alakalı iki konsepttir. Her ikisi de pazarlamayla ilgilidir. Yalnız, ilişki pazarlaması her zaman girişimsel olmak zorunda değildir ve girişimsel pazarlama işlemsel bağlamda da uygulanabilir. Aralarında benzerliklerin olmasıyla birlikte farklılıklar da mevcuttur. En önemli farklılık ise ilişki pazarlamanın mevcut ilişkileri yönetmek üstüne kurulmasıyken, girişimsel pazarlamanın yeni ilişkiler yaratmak ya da mevcut ilişkileri kullanarak yeni pazarlar yaratmak için inovatif yaklaşımlar geliştirmesidir. Müşteri yoğunluğunun önemli bir diğer özelliği de firma ve müşteri arasında içten bağın kurulmasıdır (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002).

Şirkette mevcut olan ve firmaya pazarlama alanında güç sağlayan şey müşteri yoğunluğunun boyutudur. Müşteriyi merkeze alan, onu her şeyin önünde tutan yani kısacası müşteri odaklı bir yaklaşım yaratıcı ve yenilikçi yeni yaklaşımlara fırsat sağlamanın yanı sıra müşteri ilişkileri konusunda da sıkı ve güçlü bir bağ oluşumunu ve oluşan bağın sürekliliğini sağlar. Bu konuda yapılan birçok çalışmada müşteri yoğunluğuna daha çok önem veren organizasyonların diğer firmalara göre daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır (Hamel ve Prahalad, 1994; Han, Kim ve

Srivastava, 1998; Jaworski ve Kohli, 1993; Narver ve Slater, 1990; Sheth, Sisodia ve Sharma, 2000).

Müşteriye yoğunlaşma müşteri odaklı oryantasyonun üzerine kurulmuş bir kavram olup müşteriye yoğunlaşmanın temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Bu nedenle yenilikçi yaklaşımlar yaratmaya ve müşteri ilişkilerini kalıcı hale getirmeye odaklanan bir tutum söz konusudur. Birçok çalışma başarılı şirketlerin müşteri yoğunluğuna çok büyük önem veren firmalar olduğunu ortaya koymaktadır (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

“H₆: Girişimsel pazarlama boyutlarından müşteri yoğunluğu eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

4.3.7. İnovasyon

Firmanın kurulmasından itibaren aynı biçimde süren kalıcı inovasyon, bir organizasyonun içsel ve dışsal yeni fikirlerini; yeni ürün/hizmetlere, sunduğu servise, süreçlerine, teknolojik uygulamalarına ve pazarlara dönüştürebilme hatta bununla yetinmeyip uygulamaya geçirebilme yeteneğini kapsamaktadır. Bu durum elbette ki içsel ve dışsal ilişkilerin bileşimiyle ortaya çıkacaktır. Süregelen pazarlama aktivitelerinde inovasyon süreci, her zaman bu aktivitelerle hiç durmaksızın devam etmelidir. Firmada karar verici konumda olan yönetim kademesindeki bireyler segmentasyon, fiyatlama, marka yönetimi, paketleme/ambalajlama, müşteri iletişimi ve ilişkisel yönetim, lojistik/taşıma ve servis/hizmet düzeyinde her zaman yeni yaklaşımları destekleyen bir tutum sergilemelidirler (Morris, Schindehutte ve LaForge 2002). Çünkü kalıcı inovasyon ancak üst yönetimin desteği ve de bu konuya verdiği önem derecesinde sağlanabilmektedir. Üst yönetimin, çalışanlarının sahip olduğu yenilikçi ve yaratıcı fikirlerine verdiği değer aslında firmanın inovasyona bakış açısını ve inovasyonun sürdürülebilirliğini ortaya koymaktadır.

OECD literatürüne göre bir süreç olarak inovasyon, bir düşünceyi; pazarlanabilir bir ürün veya hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade etmektedir.

Eğer bir inovasyon yeni ürün-hizmetin ortaya çıkmasını veya sahip olduğumuz ürün-hizmet ve üretim süreçlerinin gelişimini sağlıyorsa bu inovasyon firmanın maliyetlerini minimize etmesine, üretim düzeyinde artışa, dolayısı ile karın maksimize edilmesine yardımcı olacaktır. Etkin ve sürekli bir biçimde inovasyonu uygulayan ve bu konuda sürekli araştırmalar yapıp çaba sarf eden firmalar pazardaki paylarını ve firmalarının pazarda sahip olduğu değerlerini diğer firmalara göre açık farkla ve kolaylıkla arttırabileceklerdir. Bu şekilde de yeni ürün ve hizmetlerde çeşitliliğin arttığı bir pazardaki tüketiciler daha düşük fiyat ödeyerek karşılığında daha yüksek kaliteli ürün ve hizmete ulaşabileceklerdir. Dolayısıyla inovasyonun uygulanması ve uygulayan şirketlerin sayısında artışın olması mevcut pazarlarda büyümeye, uzun vadeli sermaye oluşumuna ve yaşam standartlarının ve kalitesinin artışına yardımcı olacaktır (Ulusal inovasyon girişimi faaliyet raporu, 2008).

Araştırma-geliştirme de inovasyon için gerekli ve ihtiyaç duyulan faaliyetlerden birisidir. Girişimsel inovasyon yoksa değer yaratılması ve çalışmalarda elde edilen sonuçların inovasyona dönüştürülmesinde zorluk yaşanabilir. Bu nedenle ARGE çalışanlarının girişimcilik özelliğine ve niteliğine sahip kişiler olmasına, hatta işe alımlarda karar verici konumda olan yöneticilerin girişimci yetenekleri ağır basan kişileri seçim esnasında tercih etmesine ihtiyaç duyulacaktır.

İnovatif oryantasyonlu pazarlama davranışı firmanın yeni pazar, ürün ve proseslere odaklanmasına olanak sağlar. Firmaların ortaya çıkardıkları inovasyonu pazar davranışlarına dönüştürebilme düzeyindeki başarısı ki bu eğer çok yüksek

inovasyonsa firmayı pazar yaratan ya da adım adım yaratan konumuna getirebilir. Pazar yaratan hale geldiğinde ise firma müşteriye yönlendirebilir, böylece eskiden ortaya konmuş hizmetlerin yerine radikal farklı bir değer yaratılmış olunur. Adım adım inovasyon yapanlardaki durum ise kurulmuş olunan müşteri ilişkilerinin ve pazar bilgisinin üzerine bu yenilikleri yapıyor olmalarıdır. Yani ürünün tamamen farklı bir yapıya dönüştürülmesi değil ona katılacak küçük değişiklikler söz konusu olmaktadır. KOBİ'lerin kısıtlı kaynakları göz önüne alındığında, yenilikçi yaklaşımlarını pazarlama alanında yoğunlaştırmaları ve kullanmaları onlar açısından daha iyi olacaktır (Becherer, Haynes ve Helms, 2008).

İnovasyon denildiğinde öncelikli olarak mevcut veya yeni ürünün geliştirilmesi olarak tanımlayabileceğimiz teknolojik inovasyon akla gelmektedir. Oysaki teknolojik inovasyon tek başına anlam ifade etmemektedir. İş süreçlerinin geliştirilmesi olarak özetleyebileceğimiz organizasyonel inovasyon ve tasarımın yanında pazarlamada kullanılan yöntemlerdeki değişikliği ifade eden sunumsal inovasyonun, teknolojik inovasyonun meydana getirilmesindeki katkısı göz ardı edilemez. Bu nedenledir ki ister teknoloji yoğun firmalarda ister teknolojinin yoğun kullanılmadığı firmalarda organizasyonel ve sunumsal inovasyon mevcuttur. Sadece farklılık, firmanın sahip olduğu özelliğe göre bu inovasyonların her birinin oranlarındaki değişimdir.

“H₇: Girişimsel pazarlama boyutlarından inovasyon eğilimi, firma performansını (a-inovatif performansı, b-pazarlama performansı, c-finansal performansı) olumlu yönde etkiler.”

5. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Plastik ve kauçuk sektöründe faaliyet gösteren firmaların stratejik bir oryantasyon olan girişimsel pazarlama boyutlarının firma performansları üzerindeki etkisini yapılan saha araştırması ile ortaya koymak için araştırmamızda anket ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 45 firmadan 139 çalışanın katılımı sağlanarak önce mail yoluyla ulaşmaya, geri dönüşlerin yetersiz kalması nedeniyle birebir görüşme yapılmasına karar verilmiştir. İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi (www.iaosb.org.tr) internet adresinden plastik ve kauçuk sektöründe faaliyet gösteren firma listesi temin edilmiştir. Araştırma örneklemine dâhil olan firmaların iletişim bilgilerine, Organize Sanayi Bölgesi'nin internet sayfasında yayınlanan firma listesinden yola çıkılarak ulaşılmıştır.

Çalışmamızın bu bölümünde anket ölçeklerinin oluşturulması, araştırmada kullanılan ölçekler, kontrol değişkenleri, anket formunu oluştururken dikkat edilen hususlar, veri toplama süreci ve araştırmamızın örnekleme ayrı başlıklarda ele alınacaktır.

5.1. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması

Girişimsel pazarlama boyutlarının çeşitli firma performansları üzerindeki etkisi 5'li interval ölçek tipi kullanılmıştır. Aralı ölçek de denilen bu ölçek, sayısal olarak eşit aralıkların eşit mesafeleri temsil ettiği bir ölçek olup nesnelere sıralanmasına dayanır ve 1 ile 2 arasındaki mesafe ile 4 ile 5 arasındaki mesafeye eşittir.

Araştırmaya dâhil edilen tüm ölçekler mevcut literatürün taranması sonucunda oluşturulmuştur.

5.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmamızda kullanılan girişimsel pazarlamanın 7 boyutuna ilişkin kullanılan ölçekler çeşitli araştırmacıların çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bunların yer aldığı tablolar aşağıda sunulmuştur.

Hem her bir stratejik oryantasyon hem de firma performansı için çok faktörlü veya boyutlu ölçekler kullanılmıştır.

Proaktiflik

Tablo 1.

Proaktiflik Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Piyasadaki değişikliklerin firmamız için olumlu fırsatlar yaratacağına inanıyoruz.	Morris ve Paul 1987; Covin ve Slevin 1986; Matsuno, Mentzer ve Özsoyler 2002; Becherer, Haynes ve Fletcher 2006
2	Rakipleri ile ilgili olarak, firmamız genellikle eylemleri rakiplerine cevap olarak başlatır	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
3	Rakiplerimizden daha önce servis ve hizmet piyasaya sürmek ya da tanıtmak	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
4	Genel olarak, firmamızdaki üst düzey yöneticiler, original-yenilikçi ürün ve fikirler konusunda rakiplerine göre daha ilerici bir eğilim gösterirler	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
5	Sektörde bulunan en iyi ortaklarla ortaklık yaratma-oluşturma konusunda rakiplerinden daha atak olmak	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
6	Firmamız, rakipleri saf dışı bırakma konusunda oldukça rekabetçi bir duruş sergilemektedir	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
7	Firmamız yaşa ve yaşat duruşunu-politikasını tercih etmektedir	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004

8	Ürün ve servislerin kalite ve özelliklerinin sayısını artırma konusunda rakiplerimizden daha önce hareket etmelidir	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
9	Proaktif bir şekilde fiyatlandırma yapmaktayız. (rakip firmalar bizim fiyatlarımıza tepki vermek zorunda kalmaktadırlar)	Covin ve Slevin 1986; Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004

Fırsatlara Odaklanma

Tablo 2.

Fırsatlara Odaklanma Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Firmamız için geçerli olan fırsatları kovalamak ve anlamak konusunda başarılıyız	Hamel ve Prahaland 1994; Morris, Schindehutte ve LaForge 2002
2	Son 5 yıl içerisinde çok sayıda fırsatı kovaladık-yakaladık	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
3	Var olan fırsatlar konusunda özel bir farkındalık ve duyarlılığa sahibiz	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
4	Potansiyel yeni fırsatları görebilme konusu benim için çok doğal bir durum değildir	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
5	Firmamız yeni iş olanakları ve fırsatlarını arama ve düşünme konusundan zevk almaktadır	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
6	Fırsatları güzel şekilde tanımlayabilmek için belirli bir sektöre ya da piyasaya giriş-dalmak gerekmektedir	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
7	Gerçek fırsatları görebilmek, yeni bir piyasaya girdikten sonra daha kolaydır. (piyasaya giriş öncesiyle karşılaştırıldığı takdirde)	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
8	Yıllarca tanımladığımız-belirlediğimiz iş fırsatları büyük oranda birbirleriyle alakasız-bağlantısızdı.	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
9	Fırsatları tanımlamak için çok fazla seyahat etmekteyiz	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004

10	Fırsatları tanımlamak için ticari fuarlara katılmaktayız	Hills, Lumpkin ve Robert 1997; Akın Koçak 2004
----	--	--

Müşteri Yoğunluğu

Tablo 3.

Müşteri Yoğunluğu Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Firmamız, çalışanlarımızın müşterilerle ilişki kurmak için yenilikçi girişim çabalarını desteklemektedir	Han, Kim ve Srivastava 1998; Gronroos 1999; Sheth, Sisodia ve Sharma 2000; Becherer, Haynes ve Fletcher 2006
2	Ürün ve hizmet geliştirme sürecimiz, iyi şekilde toplanmış müşteri ve piyasa bilgisine dayalıdır	Narver ve Slater 1990; Kohli, Jaworiski ve Kumar 1993; Deshpande, Farley ve Webster 1993; Deshpande ve Farley 1998; Akın Koçak 2004
3	Müşteri memnuniyetini sık sık ve sistematik şekilde ölçmekteyiz	Narver ve Slater 1990; Kohli, Jaworiski ve Kumar 1993; Deshpande, Farley ve Webster 1993; Deshpande ve Farley 1998; Akın Koçak 2004
4	Satış sonrası hizmetlere yakın ilgi-yoğun ilgi göstermekteyiz	Narver ve Slater 1990; Kohli, Jaworiski ve Kumar 1993; Deshpande, Farley ve Webster 1993; Deshpande ve Farley 1998; Akın Koçak 2004
5	Ticari hedeflerimiz birincil olarak müşteri memnuniyetine odaklanmıştır	Narver ve Slater 1990; Kohli, Jaworiski ve Kumar 1993; Deshpande, Farley ve Webster 1993; Deshpande ve Farley 1998; Akın Koçak 2004

6	Müşteri isteklerine olan bağlılığımızı sık sık gözlemlemekteyiz	Narver ve Slater 1990; Kohli, Jaworiski ve Kumar 1993; Deshpande, Farley ve Webster 1993; Deshpande ve Farley 1998; Akın Koçak 2004
7	Güncel-sahip olunan ve ileride sahip olunabilecek olan (potansiyel) müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret etmekteyiz	Narver ve Slater 1990; Kohli, Jaworiski ve Kumar 1993; Deshpande, Farley ve Webster 1993; Deshpande ve Farley 1998; Akın Koçak 2004

İnovasyon

Tablo 4.

İnovasyon Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Pazarlama ile ilgili problemler söz konusu olduğunda yaratıcı ve yeni çözümleri geleneksel çözümlere tercih etmekteyiz	Matsuno, Mentzer ve Özsoy 2002; Becherer, Haynes ve Fletcher 2006
2	Firmamızdaki üst düzey yöneticiler AR-GE, teknolojik üstünlük-liderlik ve yenilikleri tercih etmektedirler	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
3	Üretim ve hizmet kanallarındaki değişimleri genellikle oldukça etkileyicidir	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
4	Yeni ticari ilişkiler ya da pazarlar yaratmak-bulmak	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
5	Son 5 yıl içerisinde birçok ürün/servis kanalları pazarlanmıştır-piyasaya sürülmüştür	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
6	Gelecek 5 yıl içerisinde birçok ürün/servis kanalları pazarlanmıştır-piyasaya sürülecektir	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004

Hesaplanmış Risk

Tablo 5.

Hesaplanmış Risk Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Firmamız, yeni pazarlama planlarımızı ancak kullanılabilir-yararlı olduğunu bilebilirse-eminse kullanmaya başlar	Becherer, Haynes ve Fletcher 2006
2	Yüksek riskli projelere olan güçlü yatkınlık (çok yüksek getirisi ile birlikte)	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
3	Belirsizliğin söz konusu olduğu karar aşamalarında, firmamız fırsatları değerlendirebilme ihtimalini maksimize etmek adına cesur bir duruş sergiler	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004
4	Fırsat ile ilgili olarak yüksek risk söz konusu olduğunda, bu fırsattan faydalanabilmek ve belirsizliği azaltmak adına, pazarlama aktivitelerini kullanmaktayız	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004
5	Sunduğumuz-önerdiğimiz şeyle ilgili olarak verimli değişimler istiyorsak, en azından normal seviyedeki kayıp riskini göze almalıyız	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004
6	Fırsatı kaçırma riski, hata yapma riskinden daha iyidir.	Lumpkin ve Dess 2001; Akın Koçak 2004

Kaynak Kaldırıcı

Tablo 6.

Kaynak Kaldırıcı Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Firmamız firmamızın avantajı adına iletişim kurmaktadır	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Becherer, Haynes ve Fletcher 2006
2	Fırsatları sahip olduğumuz kaynaklarla değerlendirmeye çalışırız	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004
3	Fırsatları değerlendirmek için firmanın sahip	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak

	olmadığı yeni kaynakları bulmaya çalışırız	2004
4	Kaynaklarımızın fırsattan faydalanması için yeterli olmadığı takdirde, fırsatları göz ardı ederiz-bırakırız.	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004

Değer Yaratma

Tablo 7.

Değer Yaratma Boyutuna Ait Sorular ve Kaynakları

1	Firmamız, mükemmel müşteri ilişkileri sayesinde müşterileri için değer yarattığından emin olmaktadır.	Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Becherer, Haynes ve Fletcher 2006
2	Müşterilerimizin ürünüme-hizmetimize verdiği değer hakkında iyi izlenimlerimiz-duyumlarımız vardır	Deshpande ve Farley 1998; Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004
3	Sahip olduğumuz ve yeni müşterilerimiz için değer yaratmak adına, yeni ürün ve hizmet yaratmaktayız	Deshpande ve Farley 1998; Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004
4	Sahip olduğumuz ve yeni müşterilerimize değer yaratmak için, ürünsel olmayan yolları-kanalları denemekteyiz	Deshpande ve Farley 1998; Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004
5	Sahip olduğumuz ve yeni müşterilerimize değer yaratmak için farklı tedarikçilerle işbirliği yapmaktayız	Deshpande ve Farley 1998; Morris, Schindehutte ve LaForge 2002; Akın Koçak 2004

Araştırmada yer alan firma performansına ilişkin sorularda firma çalışanlarının hem kendi firmalarını hem de sektördeki diğer firmalara kıyasla kendi firmalarını birden beşe kadar değerlendirilmesi istenmiştir. 1 ortalamasının çok altını, 2 ortalamasının altını, 3 ortalamayı, 4 ortalamasının üstünü ve 5 ortalamasının çok üstünü ifade etmektedir.

5.3. Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Hususlar

Anket formu oluşturulurken literatürde belirtilen hususlara önemle dikkat edilmiştir. Anket formu iki sayfa şekline getirilmiş, anketin ilk sayfasının üst kısmına, araştırmanın adı içeriği, bilimsel ve sosyal faydasına ve firmalardan alınacak bilgilerin gizliliğine dair kısa bir açıklama yapılmıştır. Bu metnin üstüne de üniversitemizin logosu eklenmiştir.

Anket formundaki değişkenler gruplar şeklinde sorulmuş fakat değişkenler arasındaki farklılıkları göstermek veya birbiriyle karıştırılmamasını önlemek için herhangi bir açıklayıcı cümle veya ifadeye yer verilmemiştir. Anket soruları kapalı uçlu hazırlanmış bu yolla, cevaplayanın soruları yanıtız bırakmasının veya aşırı zaman kaybına neden olmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Anket 5’li interval ölçekle birden beşe kadar eşit mesafeli olarak ortaya konmuştur. Ankette yer alan her sorunun basit, anlaşılır ve kısa cümlelerle ifade edilmesine özen gösterilmiştir.

5.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci seçimi araştırmanın İzmir Atatürk Sanayi Bölgesi’nde plastik ve kauçuk sektöründe faaliyet gösteren firmaların girişimsel pazarlamanın boyutlarının çeşitli firma performansları ile ilişkilerini ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Önce zaman ve maliyet avantajı sağlaması amacıyla anketler mail yoluyla firma çalışanlarına gönderilmiş fakat geri dönüşlerin çok az sayıda olması sebebiyle birebir görüşme yoluyla elde edilmesine karar verilmiştir.

Atatürk Organize Sanayi Bölgesinin internet sayfasından firma tespiti yapılmış, firmaların iletişim bilgilerine organize sanayi bölgesinde yer alan firma bilgilerinden ulaşılmıştır.

Sonuçta 45 firmadan 139 çalışanın katılımı sağlanmıştır. Firma çalışanlarına araştırmanın amacı, kapsamı, faydası ve sonuçların kendileri ile paylaşılacağını belirtilmiştir. Firmaları hakkında bilgi sağlayacak açık uçlu sorularda ilgili çalışanın yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, firmadaki çalışma süresi, işletmedeki pozisyonu, çalışılan bölüm; işletmeye ilişkin olarak işletmenin yaşı, işletmedeki çalışan sayısı, işletmenin faaliyette bulunduğu sektör hakkında sorulan sorulara yer verilmiştir.

Elde edilen anketlere numaralar verilerek SPSS programında analizlerin yapılması için veri girişleri yapılmıştır.

5.5. Araştırmanın Örneklemi

İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'ndeki plastik ve kauçuk sektöründe faaliyet gösteren firmalarda, girişimsel pazarlama boyutlarının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bu çalışmada öncelikle ilgili firmaların konuya ilişkin cevap verebilecek firma çalışanlarına ulaşılarak araştırmamıza katılmaları için araştırma konusuna ilişkin bilgi verilmiştir. Ardından mail adresleri istenmiş ve anketler bu adreslere gönderilmiş fakat geri dönüş sayısı 8 kişiyi geçmeyince bu defa birebir görüşme yapılmasına karar verilmiş, kendilerinden randevu alınarak veriler elde edilmiştir. 45 firmadan 139 bireysel veri elde edilmiştir. Söz konusu araştırma Mayıs 2011'den Aralık 2011'e kadar sürmüştür.

6. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULARI

İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alıp, plastik ve kauçuk sektörlerinde faaliyet gösteren 45 firmadan 139 çalışanın ankete vermiş oldukları cevaplar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 11.5 istatistik programı kullanılmıştır.

Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet), firma çalışanlarının pozisyonu ve çalıştıkları bölüme göre ankete katılım oranlarına ait frekans tabloları, faktör analizleri, güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra girişimsel pazarlamanın boyutları ve firma performansı faktörleri arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla öncelikle, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları, değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi test eden korelasyon analizi yapılmıştır. Yapısal model ve hipotez testleri kapsamında araştırma modelinin test edilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizlerin bulguları sırasıyla sunulmuştur.

6.1. Örnekleme Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler

Tablo 8'de görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerden %39,6'sı 24-34, %46'si 35-44, %14,4'ü 45-55 yaş aralığındaki çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 8:

Ankete Cevap Verenlerin Yaşı

YAŞ	SIKLIK	YÜZDE
24-34	55	39,6
35-44	64	46
45-55	20	14,4
Toplam	139	

Tablo 9'da görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerden %51,1'i erkek, %48,9'u bayan çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 9:

Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyeti

CİNSİYET	SIKLIK	YÜZDE
Erkek	71	51,1
Bayan	68	48,9
Toplam	139	

Tablo 10'da görüldüğü üzere ankete cevap veren kişilerin neredeyse tamamı (%98) orta kademe yönetici ve beyaz yakalı çalışanlardır.

Tablo 10:

Ankete Cevap Verenlerin Pozisyonu

POZİSYON	SIKLIK	YÜZDE
Üst Kademe Yönetici	1	1
Orta Kademe Yönetici	49	35
Beyaz Yakalı Çalışan	88	63
İşaretlenmemiş	1	1
Toplam	139	

Tablo 11'de görüldüğü üzere ankete pazarlama departmanı çalışanları (%73) katılmıştır.

Tablo 11:

Ankete Cevap Verenlerin Çalıştığı Bölüm

BÖLÜM	SIKLIK	YÜZDE
Lojistik	1	1
Satın alma	15	11
Pazarlama	102	73
İmalat	5	4
Muhasebe	13	9
İşaretlenmemiş	3	2
Toplam	139	

6.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını bulmak ve veri azaltmak amacıyla yapılan, bunu ise değişkenler arası ilişkileri analiz ederek ve değişkenlerin altında yatan ortak boyutlar yoluyla açıklayarak gerçekleştiren bir analizdir (Erdoğan, 2007).

Yapılan çalışmayla ilgili faktör analizlerinin sonuçları bu bölümde tablolarda detaylı olarak sunulmuştur. Faktör analizini uygularken bağımsız ve bağımlı değişkenler ayrı ayrı analizlere alınmıştır. Girişimsel pazarlamanın beklenen boyutları; proaktiflik, fırsatlara odaklanma, hesaplanmış risk, değer yaratma, kaynak kaldıracı, müşteri yoğunluğu ve inovasyondur. Firma performansı kriterleriyle ilgili boyutlar ise; finansal performans, pazarlama performansı ve inovasyon performansdır.

6.2.1. Girişimsel Pazarlama

Girişimsel pazarlama ile ilgili olarak 60 ifade kullanılmış olup, faktör analizi sonucunda 6 faktörlü bir sonuca ulaşılmıştır. Faktör analizi sürecinde faktör yapısına uygun olmayan bazı değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Ek-1'deki araştırma anketindeki sıralamaya göre kaynak odaklılık boyutunun 4. ifadesi, değer odaklılık boyutunun 1.,2.,3.,4.,5.,6. ifadesi ve değer odaklılıkla ilgili olan risk odaklılık boyutunun 1. ifadesi, proaktif odaklılık boyutunun 2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,9.,10.,11.,12.,13. ifadesi, risk odaklılık boyutunun 2.,3.,4.,5.,6.,7. ifadesi ve risk odaklılıkla ilgili kaynak odaklılık boyutunun 2. ifadesi, müşteri yoğunluğu boyutunun 1.,2.,3.,4.,5.,6.,8.,10. ifadesi ve müşteri yoğunluğuyla ilgili olan inovatiflik boyutunun 4. ifadesi, fırsat odaklılık boyutunun 8.,9.,10. ifadesi ve fırsat odaklılıkla ilgili olan müşteri yoğunluğu boyutunun 9. ifadesi kullanılmıştır. Geriye kalan

ifadeler faktör yapısına uygun olmadığı için ölçeklerden çıkarılmıştır. Bunlar; inovatiflik boyutunun 1.,2.,3.,5.,6.,7.,8. ifadesi, müşteri yoğunluğu boyutunun 7. ifadesi, kaynak odaklılık boyutunun 1.,3. ifadesi, proaktiflik boyutunun 1. ifadesi, fırsat odaklılık boyutunun 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7. ifadesi, değer odaklılık boyutunun 7. ve 8. ifadeleridir.

Müşteri yoğunluğu ve inovatiflik olarak düşünülen iki boyut tek bir boyuta düşürülerek “müşteri odaklı yenilikçilik” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda girişimsel pazarlamaya ait 6 boyutlu faktör yapısı faktör yükleri ile beraber Tablo 12'de sunulmuştur. Faktör yükleri tatmin edici düzeydedir. Tablo 12 aynı zamanda değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük sağladığını ve değişkenlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo 12:

Girişimsel Pazarlama ile İlgili Faktörler

SORULAR	BİLEŞENLER					
	F	F	F	F	F	F
	A	A	A	A	A	A
	K	K	K	K	K	K
	T	T	T	T	T	T
	Ö	Ö	Ö	Ö	Ö	Ö
	R	R	R	R	R	R
	1	2	3	4	5	6
KAYNAK ODAKLILIK	1	2	3	4	5	6
Ko4b: Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda: ikame edilmeleri zordur.	,888					
Ko4c: Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda: edinimi zordur.	,870					
Ko4f: Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda: kaybedildiğinde yerine konması zordur.	,860					
Ko4a: Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda: taklit edilmeleri zordur.	,860					
Ko4d: Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda: sektörde çok değerlidir.	,850					
Ko4e: Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans	,836					

vb) sektördeki rakiplerle karşılaştığımızda: nadir bulunur.						
DEĞER ODAKLILIK	1	2	3	4	5	6
Do1: Müşteriler için değer yaratmada sağlam müşteri ilişkilerine önem verir.		,823				
Do3: Mevcut müşterilere yeni ürün ve hizmetler sunarak değer yaratmaya çalışır.		,780				
Do5: Mevcut müşterilere sunduğu satış dışı hizmetlerle değer yaratmaya çalışır.		,709				
Do4: Yeni müşteriler kazanmak için yeni ürün ve hizmetler sunarak değer yaratmaya çalışır.		,665				
Do2: Müşterilerin ürün ve hizmetlere verdiği değer hakkında fikir sahibidir.		,647				
Ro1: Firmamıza değer katacağına inanılan yenilikçi pazarlama yöntemleri hemen uygulamaya konur.		,621				
Do6: Yeni müşteriler kazanmak için satış dışı hizmetlerle değer yaratmaya çalışır.		,565				
PROAKTİF ODAKLILIK	1	2	3	4	5	6
Po7: Firmamız başarıya ulaşmak için sergilediği sıkı rekabetçi tavrı ile tanınır.			,657			
Po8: Firmamız agresif tavrı sergilemektense kazan-kazan politikasını tercih etmektedir.			,656			
Po10: Firmamız ürün ve hizmet özelliklerini iyileştirme konusunda rakiplerinden daha hızlıdır.			,645			
Po9: Firmamız, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirme konusunda rakiplerden daha hızlıdır.			,618			
Po13: Rakiplerimize karşı iddialı ve geniş kapsamlı stratejik hamleler(eylemler) yapmayı seçeriz.			,610			
Po6: Rakiplerimize kıyasla sektörümüzdeki öncü ve başarılı firmalarla daha çok işbirliği içindeyiz.			,609			

Po11: Rakiplerimiz, ürün ve hizmet fiyatlarını belirlerken firmamızı temel alır.			,577			
Po12: Firmamız stratejik hamlelerini yaparken pasif veya reaktif değil, aksine öncü ve aktiftir.			,552			
Po4: Yöneticilerimiz, yenilikçi fikir tasarlama da rakip firma yöneticilerinden daha başarılıdır.			,544			
Po3: Yeni ürün ve hizmetleri rakiplerimizden önce pazara sunarız.			,531			
Po5: Yöneticilerimiz, yenilikçi ürün tasarlama da rakip firma yöneticilerinden daha başarılıdır.			,526			
Po2: Rakiplerimizin hamlelerine cevap vermektense ilk hamleyi genelde biz yaparız.			,475			
RİSK ODAKLILIK	1	2	3	4	5	6
Ro7: Firmamız, fırsatları kaçırmaktansa hata yapmayı tercih eder.				,731		
Ro4: Firmamız, belirsizlik ortamını pazarlama faaliyetlerini kullanarak aşmaya çalışır.				,728		
Ro3: Firmamız, belirsizlik çok olsa da, çıkan fırsatları değerlendirebilmek amacıyla risk almaktan çekinmez.				,713		
Ro6: Firmamız, fırsatlardan en etkin şekilde yararlanabilmek için kabul edilebilir seviyede kayıpları önemsemez.				,697		
Ro2: Firmamız, çok riskli olsalar da, yüksek getiri beklentilerini karşılayacak proje alternatiflerine öncelik verir.				,688		
Ro5: Firmamız, yüksek riskli fırsatlardan en iyi verimi alabilmek için belirsizliği azaltıcı faaliyetlere önem verir.				,601		
Ko2: Firmamız, mevcut kaynaklarının etkinliğini arttırmak için gereken şirket dışı kaynaklara ulaşmaya çalışır.				,394		
	1	2	3	4	5	6

MÜŞTERİ ODAKLI YENİLİKÇİLİK						
Mo4: Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz büyük oranda yapılan piyasa araştırmalarına dayalıdır.					,702	
Mo8: Firmamız, müşteri isteklerini hangi derecede karşılayabildiğini sık sık ölçer.					,702	
Mo10: İleride müşterimiz olabileceğini düşündüğümüz firmaları düzenli olarak ziyaret ederiz.					,659	
Mo5: Müşteri memnuniyetimizi sistematik ve sıklıkla ölçmekteyiz.					,658	
Mo6: Firmamız, satış sonrası hizmet kalitesine önem verir.					,642	
Y4: Son 5 yıl içerisinde, firmamızın ürün yelpazesindeki değişim oldukça etkileyicidir.					,615	
Mo1: Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi fikirlerimizi destekler.					,551	
Mo2: Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi yöntemlerimizi destekler.					,538	
Mo3: Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz büyük oranda müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.					,517	
FIRSAT ODAKLILIK	1	2	3	4	5	6
Fo9: Firmamız için yeni fırsatlar yaratabilmek amacıyla firma ziyaretlerine önem veririz.						,761
Fo10: Yeni fırsatları yakalayabilmek amacıyla ticari fuarlara katılırız.						,714
Fo8: Son 5 yılı dikkate alırsak iyi fırsatlar büyük oranda birbirinden bağımsız oluştu.						,618
Mo9: Kurumsal müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederiz.						,567
Toplam açıklanan varyans: 80,823						

6.2.2. Firma Performansı

Firma performansı ile ilgili olarak 25 soru sorulmuş olup, faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler; inovatif performansına ait 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,9.,10. ifadeler ve inovatif performansla ilgili pazarlama performansından 3.,4. ifadeler, finansal performansa ait 1.,2.,3. ifadeler ve finansal performansla ilgili pazar performansından 1.,2.,3. ifadeler ve yine finansal performansla ilgili pazarlama performansından 1. ifadedir. Geride kalan ifadeler faktör yapısına uymadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Çalışmaya finansal, pazarlama ve inovatif performans olarak düşünülerek başlanmış ama yapılan analizler sonucunda iki boyutlu faktör yapısına ulaşılmıştır. Buna göre pazarlama performansı ölçeği inovatif performans içine dahil edilmiştir.

Performansa ait faktör analizi sonuçları ve toplam açıklanan varyans Tablo 13'te görülmektedir. Tablo 13 ayrıca değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük sağladığını ve değişkenlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo 13:

Firma Performansı ile İlgili Faktörler

İNOVATİF PERFORMANS	1	2
yp10: Sektörde önemli yeniliklerin geliştirilmesinde üstlenilen rol	,882	
yp4: Yeni ürün ve hizmet projelerinin sayısı	,863	
yp9: Ar-Ge faaliyetlerine, teknolojik liderliğe ve yeniliklere verilen önem	,843	
yp5: İş süreç ve yöntemlerine dair geliştirilen yenilikler	,840	

yp8: İdari yapı ve zihniyetin çevresel şartlara göre yenilenmesi	,832	
yp3: Yeni ürünlerin geliştirilmesi adına yapılan harcamalar	,821	
yp6: Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin kalitesi	,815	
yp1: Yeni ürünleri rakiplerden önce pazara sunabilme	,806	
yp2: Mevcut ürün yelpazesinde yeni ürünlerin oranı	,791	
yp7: Fikri mülkiyet hakkı altına (patent, patent başvurusu, tasarımların tescil edilmesi, marka tescil edilmesi, faydalı model belgesi) alınmış yeniliklerin sayısı	,760	
mp3: Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen yatırım getirisi	,695	
mp4: Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen pazar payı büyümesi	,628	
FİNANSAL PERFORMANS	1	2
pp3: Pazar payı büyüklüğü		,873
pp2: Toplam satışlar		,846
pp1: Müşteri memnuniyeti		,819
fp1: Ciro karlılığı (Kar/Toplam Satışlar)		,795
fp2: Aktif Karlılığı (Kar/Toplam Varlıklar)		,713
fp3: Firmanın genel karlılık durumu		,710
mp1: Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen satış hedefi		,662
Toplam açıklanan varyans: 80,463		

6.3. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiler, korelasyon ve regresyon analizleri ile ortaya konup hipotezler desteklenmeden önce faktör analizi sonuçlarına göre gruplanan sorulara alınan cevaplara ilişkin değişkenler halinde birleştirilip, söz konusu gruplamaların güvenilirlikleri analiz edilmiştir.

Güvenilirlik bir değişkene ait sorularla ilgili ölçmenin tutarlı ve dengeli sonuçlar ortaya çıkarıp çıkarmayacağına ilişkindir ve eğer bir güvenilirlik sorunu varsa ölçme rastlantılı hata üretecektir (Erdoğan, 2007). Tablo 14’te görüldüğü gibi alfa değerlerinin 0,834 ile 0,983 oranları arasında bulunması nedeniyle değişkenler içsel tutarlılığa sahiptir diyebiliriz. Cronbach 0,70 alfa katsayısını içsel güvenilirlik için yeterli saymıştır.

Tablo 14’te değişkenlere ait Cronbach alfa değerleri sunulmuştur.

Tablo 14:

Güvenilirlik Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Kaynak odaklılık	6	,983
Değer odaklılık	7	,957
Proaktif odaklılık	12	,969
Risk odaklılık	7	,956
Müşteri yoğunluğu	9	,940
Fırsat odaklılık	4	,834
İnovatif performans	12	,978
Finansal performans	7	,952

6.4. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları, Alfa ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 15'te modelde bulunan değişkenlere ait Alfa, Pearson korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma değerleri yer almaktadır. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,54 ile 0,76 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analizin yapılması için yeterli seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 15'te sunulan korelasyon katsayıları ile hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin anlamlı olup olmadığı ve ilişkilerinin kuvvetli olup olmadığı belirlenmektedir. Bunun nedeni birebir korelasyon katsayılarının gerçekte, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı ifade etmesidir. Tablo 15'ten anlaşılacağı gibi değişkenler arasında ($\rho < 0.01$ seviyesinde) anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız değişkenler arasındaki en güçlü ilişki müşteri odaklı yenilikçilik ile pazar odaklılık arasında iken en zayıf ilişki fırsat odaklılık ile kaynak odaklılık arasında vardır.

Bağımsız ve bağımlı değişkenler açısından en güçlü ilişki risk odaklılık ile inovatif performans arasında ve değer odaklılık ile finansal performans arasında vardır.

Tablo 15:

Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları, Alfa ve Standart Sapma Değerleri

DEĞİŞKENLER	Kaynak Odaklılık	Değer Odaklılık	Proaktif Odaklılık	Risk Odaklılık	Müşteri Odaklı Yenilikçilik	Fırsat Odaklılık	İnovatif Performans	Finansal Performans
Alfa α	,983	,957	,969	,956	,940	,834	,978	,952
Ortalama	3,556	3,510	3,446	3,440	3,496	3,782	3,296	3,438
Standart Sapma	,7632	,6967	,6640	,6696	,6677	,6412	,6095	,5478
Kaynak Odaklılık	1	,640**	,664**	,657**	,624**	,547**	,607**	,475**
Değer Odaklılık		1	,805**	,794**	,765**	,643**	,728**	,675**
Proaktif Odaklılık			1	,829**	,837**	,718**	,756*	,650**
Risk Odaklılık				1	,814**	,685**	,774**	,637**
Müşteri Odaklı Yenilikçilik					1	,676**	,725**	,630**
Fırsat Odaklılık						1	,637**	,530**
İnovatif Performans							1	,815**
Finansal Performans								1

*p<0,05

**p<0,01

6.5. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizi olup yapılmasındaki amaç regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Araştırma kapsamındaki tüm modeller SPSS 11.5 istatistik paket programı ile analiz edilmiş olup, ulaşılan sonuçlar ve hipotezlerin testi, aşağıda sırası ile açıklanacaktır.

6.5.1. Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma İnovatif Performansı

Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 16 ve 17'de girişimsel pazarlama boyutlarının inovatif performans üzerine etkisinin olup olmadığını görebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda yer alan F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir ve Tablo 16'da görüldüğü üzere model $p<0,01$ seviyesinde anlamlıdır (F:43,192). R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne oranda tanımlanabildiğini ortaya koyan bir ölçü olup, R^2 değeri 0,663 olarak bulunmuştur. Buna göre firma yenilik performansını, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü % 66,3 oranında açıklayabilmektedir.

Ancak, Tablo 16'dan anlaşıldığı üzere VIF değerinin 5'ten yüksek, tolerans değerinin de 0,20'den küçük olması nedeniyle çoklu birlikte değişkenlik (multicollinearity) sorunu oluşmuş, bu sebeple regresyon analizi pazar odaklılık bağımsız değişkeni dışarıda bırakılarak yinelenmiştir. Tablo 17'de görüldüğü üzere model $p<0,01$ seviyesinde anlamlıdır (F:50,904). R^2 değeri ise 0,657 olarak bulunmuştur. Buna göre firma inovatif performansını, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü % 65,7 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 16:

**Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma İnovatif Performansı Üzerindeki Etkilerine
Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	Beta	T	P	Tolerans	VIF
(Constant)		2,217	,028		
Kaynak Odaklılık	,075	1,049	,296	,506	1,975
Değer odaklılık	,164	1,738	,084	,287	3,484
Proaktif odaklılık	,172	1,498	,136	,194	5,152
Risk odaklılık	,318	3,008	,003	,229	4,361
Müşteri odaklı yenilikçilik	,089	,874	,384	,244	4,097
Fırsat odaklılık	,090	1,188	,237	,449	2,228
F: 43,192	R²: 0,663		p: ,000		

Tablo 17:

**Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma İnovatif Performansı Üzerindeki Etkilerine
Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	Beta	T	P	Tolerans	VIF
(Constant)		2,152	,033		
Kaynak Odaklılık	,089	1,266	,208	,516	1,937
Değer odaklılık	,202	2,217	,028	,310	3,229
Risk odaklılık	,357	3,471	,001	,244	4,095
Müşteri odaklı	,145	1,515	,132	,281	3,557

yenilikçilik					
Fırsat odaklılık	,116	1,572	,118	,474	2,108
<i>F</i> : 50,904	<i>R</i> ² : 0,657		<i>p</i> : ,000		

Yinelenen analiz sonuçları Tablo 17'de özet halinde sunulmuştur. Kurulan model anlamlıdır (F:50,904; p:,000). Modelin R² değeri 0,657 olarak yeterli varyans sunmaktadır. Girişimsel pazarlama boyutlarından değer odaklılık (β :0,202; p<,05) ve risk odaklılığın (β :0,357; p<,01) inovatif performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur. Diğer değişkenler ile inovatif performans üzerine anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

6.5.2. Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 18'de girişimsel pazarlama boyutlarının finansal performans üzerine etkisinin olup olmadığını görebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 18'de görüldüğü üzere model p<0,01 seviyesinde anlamlıdır (F:43,192). R² değeri ise 0,663 olarak bulunmuştur. Buna göre firma finansal performansını, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü % 66,3 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 18.

**Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerine
Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	Beta	T	P	Tolerans	VIF
(Constant)		5,945	,000		
Kaynak Odaklılık	-,035	-,401	,689	,506	1,975
Değer odaklılık	,357	3,110	,002	,287	3,484
Proaktif odaklılık	,150	1,075	,284	,194	5,152
Risk odaklılık	,118	,920	,359	,229	4,361
Müşteri odaklı yenilikçilik	,127	1,019	,310	,244	4,097
Fırsat odaklılık	,045	,489	,626	,449	2,228
F: 43,192	R²: 0,663		p: ,000		

Tablo 18'den anlaşıldığı üzere VIF değerinin 5'ten yüksek, tolerans değerinin de 0,20'den küçük olması çoklu birlikte değişkenlik (multicollinearity) sorunu oluşturmuş, bu sebeple regresyon analizi inovatif performansına etkilerinde olduğu gibi proaktif odaklılık boyutu dışarıda bırakılarak yinelenmiştir. Yeni regresyon modeli sonuçları Tablo 19'da özet halde sunulmuştur. Kurulan model anlamlıdır (F:26,247; p: ,000). Modelin R² değeri 0,497 olarak yeterli varyans sunmaktadır. Girişimsel pazarlama boyutlarından sadece değer odaklılık (β :0,390; p<,05) finansal performans üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

Tablo 19.

**Girişimsel Pazarlama Boyutlarının Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerine
Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	Beta	<i>t</i>	<i>P</i>	Tolerans	VIF
(Constant)		5,905	,000		
Kaynak Odaklılık	-,022	-,252	,801	,516	1,937
Değer odaklılık	,390	3,531	,001	,310	3,229
Risk odaklılık	,152	1,223	,223	,244	4,095
Müşteri odaklı yenilikçilik	,175	1,511	,133	,281	3,557
Fırsat odaklılık	,068	,759	,449	,474	2,108
<i>F</i> : 26,247	<i>R</i> ² : 0,497		<i>p</i> : ,000		

Tablo 20.

Araştırma Hipotezleri

Hipotezler		Red Durumu
<i>H</i> _{1a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
<i>H</i> _{1b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
<i>H</i> _{1c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
<i>H</i> _{2a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından fırsatlara odaklanma eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi

H_{2b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından fırsatlara odaklanma eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{2c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından fırsatlara odaklanma eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{3a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından hesaplanmış risk eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedilmedi
H_{3b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından hesaplanmış risk eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{3c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından hesaplanmış risk eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{4a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından değer yaratma eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedilmedi
H_{4b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından değer yaratma eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{4c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından değer yaratma eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedilmedi
H_{5a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından kaynak kaldırıcı eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{5b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından kaynak kaldırıcı eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{5c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından kaynak kaldırıcı eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{6a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından müşteri yoğunluğu eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi

H_{6b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından müşteri yoğunluğu eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{6c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından müşteri yoğunluğu eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{7a}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından inovasyon eğilimi, firma inovatif performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{7b}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından inovasyon eğilimi, firma pazarlama performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi
H_{7c}	<i>“Girişimsel pazarlama boyutlarından inovasyon eğilimi, firma finansal performansını olumlu yönde etkiler.”</i>	Reddedildi

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmadaki amaç stratejik bir oryantasyon olan ve literatürde konuya ilişkin çok bilgi bulunmayan girişimsel pazarlamanın, çeşitli firma performansları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu nedenle saha araştırması yoluyla toplanmış olan veriler analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Elde edilen bu bulgular, yapılan çalışmanın bütününe kapsayacak biçimde bir özet şeklinde bu bölümde sunulacak ve son olarak gelecekte yapılacak araştırmalarda yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar için ve firmalar için birtakım önerilerde bulunulacaktır.

7.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Firma performansı işletmenin temel ekonomik amaçlarına ulaşmasının yanısıra çevre koşullarına uyumu ve kalıcı rekabeti sağlayacak yenilikler gerçekleştirmedeki başarısını ifade eden bir kavramdır (Hagedoorn ve Cloudt, 2003).

Firma performansına ilişkin literatürde yer alan tanımlamalardan bazıları ve araştırmamızın konusu dolayısıyla üzerinde etkisinin inceleneceği firma performans türleri ikinci bölümde ele alınmıştır. Daha sonraki üçüncü bölümde ise, yine araştırma konumuz olan girişimsel pazarlamayla ilişkili olan şirketçi girişimcilik ve pazar odaklılık kavramlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise asıl konumuz olan girişimsel pazarlamayla ilgili literatürdeki bilgiler tümüyle değerlendirilerek, konuya ilişkin makaleler tablo şeklinde sunulmuş ve konu hakkındaki tanımlamalara yer verilmiştir. Aynı bölümde girişimsel pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ile bu anlamdaki ampirik gözlemler ve girişimsel pazarlamanın boyutları detaylı olarak ele alınmıştır. Beşinci bölüm araştırma metodolojisi ve uygulamasının yer aldığı bölüm olup anket ölçeklerinin oluşturulması, kullanılan ölçekler, anket formunun oluşturulmasında dikkat edilen hususlar, veri toplama süreci ve araştırmanın örnekleme ele alınmıştır. Altıncı bölümde ise ikinci bölümde tartıştığımız firma performans türlerinden firma pazarlama, finansal ve inovatif

performansına girişimsel pazarlamanın boyutlarının etkisini ortaya koymak için kullandığımız ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edildiği ve saha araştırması ile toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulguların ortaya konduğu bölüm olmuştur. Bu bölümde ise ileride yapılacak çalışmalar için araştırmacılara ve firmalara verilen bir takım öneriler yer almaktadır.

Ölçüm analizi İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alıp, plastik ve kauçuk sektörlerinde faaliyet gösteren 45 firmadan 139 bireysel veri elde edilerek yapılmıştır. Yapılan korelasyon ve regresyon modellemeleri yoluyla değer odaklılığın ve özellikle risk odaklılığın firmaların inovatif performansı üzerinde; yine değer odaklılığın firma finansal performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

7.2. Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Girişimsel pazarlamanın çeşitli firma performansları üzerindeki etkilerine yönelik bu çalışma, ortaya çıkan sonuçlarla beraber bir takım kısıtlara da sahiptir. Söz konusu çalışma girişimsel pazarlamanın firmaların imalat performansları ve firmanın niteliksel performansları arasında sayılabilecek firmada çalışan bireylerin performansları üzerindeki etkileri açısından da incelenebilir. Aynı şekilde bu etkiler değişik sektörleri ve hatta farklı şehir ve ülkeleri de kapsayacak biçimde ele alınabilir. Böylece farklı sektör ve ülkelerdeki durumların karşılaştırılması yoluyla da literatürde bulguların genellenmesine ve girişimsel pazarlama konusuna büyük katkıların sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Girişimsel pazarlamanın firmadaki çalışanların performanslarına olan etkisi incelendiği takdirde organizasyonel ve yönetsel anlamda önemli bilgilere ulaşılabileceği ve bu alanda farklı bir bakış açısı ortaya konulacağı şüphesizdir. Firmanın iç müşterisinin memnuniyetini sağlayamadan dış müşterisini memnun edemeyeceği göz önüne alınırsa, yaratacağı etki ve sonuçlar açısından araştırma önem

kazanacaktır. Çünkü etkin bir girişimsel pazarlamanın oluşabilmesi için sürekli yaratıcılığı ve yenilikçiliği yönetim tarafından destek bulan bir anlayışın varlığı gerekmektedir.

Girişimsel pazarlamanın radikal inovasyonlar üzerindeki etkisinin incelenmesi de ayrı bir çalışma konusu olacaktır. Aynı şekilde farklı yenilik türleri üzerindeki etkileri de ele alınabilir.

Bu araştırmanın verileri, düzenlediğimiz anketin ilk etapta elektronik posta yoluyla gönderilmesi ile toplanmaya çalışılmış fakat geri dönüşlerin çok kısıtlı kalması sebebiyle firmalar ziyaret edilerek anketlerin birebir firma çalışanları tarafından doldurulmasıyla elde edilmiştir. Gelecek araştırmaların veri toplama sürecinin, birebir yapılacak görüşmelerle sağlanması zaman açısından araştırmacıya hız kazandıracaktır. Elektronik posta, geri dönüş sayısının çok az olması nedeniyle araştırma yapmak için uygun bir yöntem olmayacaktır.

7.3. Yöneticilere Yönelik Öneriler

Günden güne çok hızlı bir biçimde değişime uğrayan ve rekabetin giderek hız kazandığı günümüz dünyasında firmaların pazarda varlığını sürdürmesi ancak yenilikçi bakış açısını ve yenilikçi şirketiçi girişimcileri destekleyen firmalarla mümkün olacaktır. Müşterileri için katma değer yaratmayan firmalar varlıklarının sona ermesi sonucuyla karşılaşacaktır. Çünkü artık müşterilerin de bilinç seviyesi artmıştır ve müşteriler kendileri için daha fazla değer yaratan ve onlara minimum fiyatla maksimum kalite ve hizmeti sunan hatta bunla da yetinmeyip müşteri odaklı yaklaşımını ortaya koyduğu faaliyetleri ile kanıtlayan firmaları tercih etmektedirler. Daha da ileri boyutta sosyal sorumluluk projelerine destek veren firmalar günümüzde daha fazla tercih edilen firmalar olmaktadır. Durum böyleyken firmalar için girişimsel pazarlamanın anlamı ve önemi artmaktadır. Çünkü girişimsel pazarlama bu bahsettiklerimizimizin tümünü kapsayan hatta onu daha da ileri bir boyuta çıkaran bir yaklaşımdır.

Girişimsel pazarlamanın boyutları arasında bulunan değer odaklılığın firmanın finansal performansı üzerinde yarattığı olumlu ve anlamlı etki çalışmamızın elde ettiği önemli bulgularından birisidir. Firmanın mevcut ve potansiyel müşteriler için yapacağı değer yaratma konusundaki çalışmaları, ona finansal performansına katkı olarak geri döneceği için, firmaların bu konuda çekince duymasına gerek yoktur. Hatta bu anlamda değer yaratılmasına ilişkin AR-GE ile birlikte faaliyet sürdüreceği değer yaratımı departmanı oluşturulması bile söz konusu olabilir. Değer odaklılığın finansal performansa yapacağı olumlu katkıları göz önüne alınırsa böyle bir departmanın oluşturulmasının önünde herhangi bir engel görülemeyecektir. Fırsat odaklılık, hesaplanmış risk, müşteri odaklı yenilikçilikle ilgili, bu boyutların finansal performans üzerindeki etki düzeylerinin düşük kalması hatta kaynak odaklılığın olumsuz etkisinin olması dolayısıyla bir öneriye yer verilmeyecektir.

Girişimsel pazarlamanın değer odaklılık ve özellikle de hesaplanmış risk boyutunun firmanın inovatif performansı üzerinde yaptığı olumlu ve anlamlı etki ise çalışmamızda elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Firmanın değer yaratmada sağlam müşteri ilişkilerine önem vermesi, sağlanan ürün ve hizmetlerin müşteri açısından taşıdığı değer hakkında bilgi sahibi olunması, varolan ve potansiyel müşteriler için yeni ürün ve hizmetler sunularak değer yaratılması ve sadece bununla yetinmeyip satış dışı hizmetlerle de bunların desteklenmesi ve yine bu konuda tedarikçilerle işbirliği yapılması yerinde olacaktır. Risk konusunda da değer katacağına inanılan yenilikçi pazarlama yöntemlerin uygulamaya sokulması, çok yüksek risk taşıyan da yüksek getiriye sahip görülen projelere öncelik verilmesi, belirsizlik söz konusu olsa bile karşınıza çıkan fırsatların değerlendirilmesi, belirsizliklerin pazarlama faaliyetleri kullanılarak giderilmesi, yüksek risk taşıyan fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak için belirsizliği azaltan uygulamalara önem verilmesi, kabul edilebilecek düzeyde kayıpları göz önüne alarak fırsatlardan yararlanılması, fırsatları kaçırmaktansa hata yapmanın göze alınması onu başarıya taşıyacaktır. Kaynak odaklılığa, müşteri odaklı yenilikçiliğe, fırsat odaklılığa ilişkin firmalara önerilerde bulunmaya gerek yoktur. Çünkü bu 3 boyutun inovatif performans üzerindeki etkileri çok düşük düzeyde kalmaktadır.

Sonuç olarak, firmanın sahip olduğu kaynakları değer yaratmak üzere kullanması ve bu sırada ölçülebilir riskleri de göz önüne alarak yenilik ve yaratıcılığını arttırabileceği şekilde bir performans göstermesi ona hem inovatif hem de finansal performans anlamında olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2003). Tarımsal İşletmelerde Performans Analizi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20, 21-37.
- Akgüç, Ö. (1998). Finansal Yönetim, İstanbul.
- Akman, G., Eriş, H. ve Özkan, C. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(13), 93-115.
- Alpkan, L., Bulut, Ç., Ergün, E., ve Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.
- Bateman, T. S. ve Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behaviour: A Measure and Correlates. Journal of Organizational Behaviour, 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 marketing. Journal of Business & Entrepreneurship, 18(1), 17.
- Becherer, R.C., Haynes, P.J. ve Helms, M.M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in smes: the influence of the owner/operator. Journal of Business And Entrepreneurship, 20(2).
- Beverland M.B. ve Lindgreen A. (2007). Implementing market orientation in industrial firms: A multiple case study. Industrial Marketing Management, 36.
- Beverland, M. ve Lockshin, L.S. (2004). Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning-based values. Qualitative Market Research, 7(3), 172.
- Boyle, E. (2004). Press and publicity management: the dyson case. Corporate Communications, 9(3), 209.

Bulut,Ç.,Fiş, A. M., Aktan, B., ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal girişimcilik: kavramsal yapı üzerine bir tartışma. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1389-1416.

Bulut, Ç. (2007). Stratejik oryantasyonlar ve firma performansı. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Cadeaux, J.M. (2000). Sliding between service time and product space: entrepreneurial marketing and complementary user assets. *Conference proceedings of American Marketing Association*, 11, 310.

Carson, D., Cromie, S.,McGowan, P. ve Hill, J. (1995). *Marketing and Entrepreneurship in SME's, An Innovative Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Chaston, I. ve Mangles, T. (1999). A teaching model for integrating the alternative philosophies of transactional, relationship and entrepreneurial marketing. *Conference Proceedings American Marketing Association*, 10, 33.

Chaston, I. (1997). Small firm performance: assessing the interaction between entrepreneurial style and organizational structure. *European Journal of Marketing*. Bradford, 31(11/12), 814.

Chaston, I. (2000). *Entrepreneurial Marketing Competing by Challenging* Convention, NY: Macmillian Business.

Chrisman J. J. ve Sharma P. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship, *entrepreneurship: theory and practice*, 23(2), 15.

Collinson, E. ve Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing- a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761.

Covin, J.G. ve Slevin D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.

Danışman, A. ve Erkocaoğlan, E. (2008). Pazar yönelimi- firma performansı ilişkisi: İMKB'ye kote firmalar üzerine bir araştırma. *Journal of Selçuk University*, 19, 197-212.

- Denison, D. R. ve Mishra , A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organizational Science*, 6(2).
- Deshpande, R., Farley, J.U. ve Webster, Jr.F.E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Deshpande, R. ve Farley, J.U. (1998). Measuring market orientation: generalize and synthesis. *Journal of Market Focused Management*, 2, 213-232.
- Deshpande, R., Farley J.U. ve Webster Jr.F.E., (1999). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms. *Developing A Market Orientation*, ed. Deshpande Rohit, (London: Sage Publications), 86-87.
- Elçi, Ş. (2005). Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı İnovasyon
- Er, A. (25 Haziran 2009). İTÜ 8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji - Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorumu (2). Ankara: Erk Yayınları
- Fillis, I. (2004). The entrepreneurial artist as marketer: drawing from the smaller-firm literature. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 9.
- Fisher, C.J. (1997). Corporate Culture And Perceived Business Performance: A Study of The Relationship Between The Culture of An Organization And Perceptions of Its Financial and Qualitative Performance, California School of Professional Psychology - Los Angeles, PhD.
- Gilmore, A. ve Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31.
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 164.
- Hagedoorn, J. ve Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?. *Research Policy*, 32, 1365–1379.

- Hamel G. ve Prahalad, C.K. (1994). Competing for the future. *Harvard Business Review*, 72, 122-129.
- Han, J.K., Kim, N. ve Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62, 30-45.
- Hills, G.E., Lumpkin, G.T. ve Robert, P.S. (1997). Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers for entrepreneurship research*, Wellesley, M.A: Babson College.
- Hills, G.E., Hultman, C.M. ve Miles, M.P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99.
- Kılıç, M. ve Erkan, V. (2006). Stratejik Planlama ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir Arada Olabilir Mi?. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 77-93.
- Kohli, A. K. ve Jaworski B. J. (1990). Market orientation the construct, research propositions and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54, April, 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. ve Kumar, A. (1993). Markor: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, November, 467-477.
- Liu, S.S., Luo X. ve Shi Yi-Zheng (2002). Integrating customer orientation, corporate entrepreneurship and learning orientation in organizations-in-transition: an empirical study. *International of Research in Marketing*, 19, 367-382.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Mankelaw, G. ve Merrilees, B. (2001). Towards a model of entrepreneurial marketing for rural women: a case study approach. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(3), 221.

Matsuno, K., Mentzer, J.T. ve Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66, 18-32.

Miles, M.P. ve Darroch, J. (2005). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485-501.

Morgan, N.A., Clark B.H. ve Gooner R. (2002). Marketing productivity, marketing audits and systems for marketing performance assessment. *Journal of Business Research*, 55, 363-375.

Morgan, R.E. ve Turnell C.R. (2003). Market-based organizational learning and market performance gains. *British Journal of Management*, 14, 255-274.

Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. ve Kupiec-Teahan, B. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(3), 293-315.

Morris, M.H. ve Paul, G. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247-259.

Morris, M.H., Schindehutte, M., ve LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.

Narver J.C. ve Slater S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), October, 20-35.

OECD-EUROSTAT, 2003 *Oslo Kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. Türkçe 3.baskı OECD ve EUROSTAT ortak yayını, TÜBİTAK: Ankara.

Olson, M.E., Slater, S.F. ve Hunt, G.T.M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69, July, 49-65.

Özütürk, M. (2007). Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık ile Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi.

Paridon, T.J. ve Carraher, S.M. (2009). Entrepreneurial marketing: customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*,14(2), 3.

Porter, M.E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.

Rahming, C., Scavella, S.S., Rolle, W., Carraher, S.M. ve Baird, T. (2009). The value of entrepreneurial marketing and service: a study of the significance of having proper marketing strategies and diligent customer service in the Bahamas, China, and the USA. *Proceedings of The Academy for Studies in International Business*, 9(1).

Rentschler, R. (2007). Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. *Equal Opportunities International*, 26(7), 665-677.

Richardson, N.M. (2005). What It Takes To Be A Successful Entrepreneur ?. *Black Enterprise*, Aralık, 36(5), 94.

Schindehutte, M. ve Morris, M. (2001). Understanding strategic adaptation in small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 7(3), 84-107.

Sheth, J., Sisodia, R.R. ve Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.

Sutton, Robert (2002). İşe Yarayan Tuhaf Fikirler.

Teach, R.D., Miles, M.P. ve Hansen, D.J. (2007). Academic career opportunities in entrepreneurial marketing: revisiting teach and miles (1997). *Journal of Entrepreneurship Education*, 10, 85.

Thornberry N. E. (2003). Corporate entrepreneurship: teaching managers to be entrepreneurs. *The Journal of Management Development*, 22(4), 2003.

Van de Ven, A. H. ve Poole, M. S. (1995). Explaining development and change in organizations. *Academy of Management Review*, 20(3), 510-529.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 6.

Venkatraman, N. ve Ramanujam V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 1(4), 801-814.

Wade, D. ve Recardo, R. (2001). *Corporate Performance Management*. Butterworth Heinemann, Woburn, MA, 95-96.

Yalova Ticaret ve Sanayi Odası İnovasyon Ödülleri Başvuru Kılavuzu 2010

Yılmaz, C., Alpkan, L. ve Ergun, E. (2005). Cultural determinants of customer- and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance. *Journal of Business Research*, 58, 1340-1352.

Zahra, S.A. ve Pearce, J.A. (1994). Corporate entrepreneurship in smaller firms: the role of environment, strategy and organization. *entrepreneurship, innovation and change*, 3(1), 31-44.

EKLER

EK 1: Girişimsel Pazarlama ve Firma Performansı Araştırmasının Anket Soruları

GİRİŞİMSEL PAZARLAMA SORULARI	
İnovatiflik	
1.	Firmamız, AR-GE faaliyetlerine önem verir.
2.	Firmamız, ürün ve hizmetlerde yenilik söz konusu olunca sektör liderliğini hedefler.
3.	Son 5 yıl içerisinde, firmamızın ürün yelpazesindeki değişim oldukça etkileyicidir.
4.	Firmamızın, sürekli olarak yeni ticari işbirlikleri kurma çabası içerisindeyiz.
5.	Firmamızın, sürekli olarak yeni pazarlarda iş imkanları yaratma çabası içerisindeyiz.
6.	Son 5 yıl içerisinde firmamızın ürün/servis yelpazesi çok genişletilmiştir.
7.	Gelecek 5 yıl içerisinde firmamızın ürün/servis yelpazesi daha da genişletilecektir.
Müşteri Odaklılık	
1.	Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi fikirlerimizi destekler.
2.	Firmamız, müşteri ilişkilerini güçlendirecek yenilikçi yöntemlerimizi destekler.
3.	Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz, büyük oranda müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.
4.	Firmamızda, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimiz, büyük oranda yapılan piyasa araştırmalarına dayalıdır.
5.	Müşteri memnuniyetimizi sistematik ve sıklıkla ölçmekteyiz.
6.	Firmamız, satış sonrası hizmet kalitesine önem verir.
7.	Firmamızın önceliği her zaman müşteri memnuniyeti olmuştur.
8.	Firmamız, müşteri isteklerini hangi derecede karşılayabildiğini sık sık ölçer.
9.	Kurumsal müşterilerimizi düzenli olarak ziyaret ederiz.
10.	İleride müşterimiz olabileceğini düşündüğümüz firmaları düzenli olarak ziyaret ederiz.
Kaynak Odaklılık	
1.	Firmamız, sahip olduğu mevcut kaynakları kullanarak, fırsatları başarılı yatırımlara çevirmeye çalışır.
2.	Firmamız, mevcut kaynaklarının etkinliğini arttırmak için gereken şirket dışı kaynaklara ulaşmaya çalışır.
3.	Firmamız, bir fırsattan faydalanmak için kaynakları yetersizse bu fırsatı göz ardı eder.
4.	Fırsatları değerlendirmede, tüm kaynaklarımızı (insan, bilgi, tecrübe, finans vb) sektördeki rakiplerle karşılaştırdığımızda;
a.	Taklit edilmeleri zordur.
b.	İkame edilmeleri zordur.
c.	Edinimi zordur.
d.	Sektörde çok değerlidir.
e.	Nadir bulunur.
f.	Kaybedildiğinde yerine konması zordur.
Risk Odaklılık	
1.	Firmamıza değer katacağına inanılan yenilikçi pazarlama yöntemleri hemen uygulamaya konur.
2.	Firmamız, çok riskli olsalar da, yüksek getiri beklentilerini karşılayacak proje

alternatiflerine öncelik verir.
3. Firmamız, belirsizlik çok olsa da, çıkan fırsatları değerlendirebilmek amacıyla risk almaktan çekinmez.
4. Firmamız, belirsizlik ortamını pazarlama faaliyetlerini kullanarak aşmaya çalışır.
5. Firmamız, yüksek riskli fırsatlardan en iyi verimi alabilmek için belirsizliği azaltıcı faaliyetlere önem verir.
6. Firmamız, fırsatlardan en etkin şekilde yararlanabilmek için kabul edilebilir seviyede kayıpları önemsemez.
7. Firmamız, fırsatları kaçırmaktansa hata yapmayı tercih eder.
Proaktif Odaklılık
1. Piyasadaki dalgalanmaların firmamız için yeni fırsatlar yaratacağına inanırız.
2. Rakiplerimizin hamlelerine cevap vermektense ilk hamleyi genelde biz yaparız.
3. Yeni ürün ve hizmetleri rakiplerimizden önce pazara sunarız.
4. Yöneticilerimiz, yenilikçi fikir tasarlamada rakip firma yöneticilerinden daha başarılıdır.
5. Yöneticilerimiz, yenilikçi ürün tasarlamada rakip firma yöneticilerinden daha başarılıdır.
6. Rakiplerimize kıyasla, sektörümüzdeki öncü ve başarılı firmalarla daha çok işbirliği içindeyiz.
7. Firmamız başarıya ulaşmak için sergilediği sıkı rekabetçi tavrı ile tanınır.
8. Firmamız agresif tavır sergilemektense kazan-kazan politikasını tercih etmektedir.
9. Firmamız, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirme konusunda rakiplerden daha hızlıdır.
10. Firmamız, ürün ve hizmet özelliklerinin iyileştirme konusunda rakiplerden daha hızlıdır.
11. Rakiplerimiz, ürün ve hizmet fiyatlarını belirlerken firmamızı temel alır.
12. Firmamız stratejik hamlelerini yaparken pasif veya reaktif değil, aksine öncü ve aktiftir.
13. Rakiplerimize karşı iddialı ve geniş kapsamlı stratejik hamleler(eylemler) yapmayı seçeriz.
Fırsat Odaklılık
1. Firmamızın yararına olabilecek fırsatları her zaman takip ederiz.
2. Firmamız yararına gelişebilecek fırsatları yakalama konusunda duyarlılığımız yüksektir.
3. Firmamız yararına gelişebilecek fırsatları yakalama konusunda başarılıyız.
4. Firmamız mevcut işlerini geliştirmek için fırsat yaratmada başarılıdır.
5. Firmamız yeni iş bağlantıları için fırsatları yaratmada başarılıdır.
6. Yeni fırsatları değerlendirmek üzere yeni sektör ve pazarlar hakkında sürekli araştırma yaparız.
7. En iyi fırsatların yeni bir pazara/sektöre girince ortaya çıkacağına inanırız.
8. Son 5 yılı dikkate alırsak, iyi fırsatlar büyük oranda birbirinden bağımsız oluştu.
9. Firmamız için yeni fırsatlar yaratabilmek amacıyla firma ziyaretlerine önem veririz.
10. Yeni fırsatları yakalayabilmek amacıyla ticari fuarlara katılırız.
Değer Odaklılık
1. Firmamız, müşteriler için değer yaratmada sağlam müşteri ilişkilerine önem verir.
2. Firmamız, müşterilerin ürün ve hizmetlere verdiği değer hakkında fikir sahibidir.
3. Firmamız, mevcut müşterilere yeni ürün ve hizmetler sunarak değer yaratmaya çalışır.
4. Firmamız, yeni müşteriler kazanmak için yeni ürün ve hizmetler sunarak değer

yaratmaya çalışır.
5. Firmamız, mevcut müşterilere sunduğu satış dışı hizmetlerle değer yaratmaya çalışır.
6. Firmamız, yeni müşteriler kazanmak için satış dışı hizmetlerle değer yaratmaya çalışır.
7. Firmamız, mevcut müşterilere değer yaratmak için tedarikçilerle işbirliği yapar.
8. Firmamız, yeni müşteriler kazanmak için tedarikçi işbirliği ile değer yaratmaya çalışır.
FİRMA PERFORMANSI SORULARI
İnovatif Performansı
1. Yeni ürünleri rakiplerden önce pazara sunabilme
2. Mevcut ürün yelpazesinde yeni ürünlerin oranı
3. Yeni ürünlerin geliştirilmesi adına yapılan harcamalar
4. Yeni ürün ve hizmet projelerinin sayısı
5. İş süreç ve yöntemlerine dair geliştirilen yenilikler
6. Geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin kalitesi
7. Fikri mülkiyet hakkı altına (patent, patent başvurusu, tasarımların tescil edilmesi, marka tescil edilmesi, faydalı model belgesi) alınmış yeniliklerin sayısı
8. İdari yapı ve zihniyetin çevresel şartlara göre yenilenmesi
9. Ar-Ge faaliyetlerine, teknolojik liderliğe ve yeniliklere verilen önem
10. Sektörde önemli yeniliklerin geliştirilmesinde üstlenilen rol
Pazarlama Performansı
1. Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen satış hedefi
2. Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen karlılık hedefi
3. Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen yatırım getirisi
4. Pazarda sunulan yeni ürünlerin beklenen pazar payı büyümesi
Pazar Performansı
1. Müşteri memnuniyeti
2. Toplam satışlar
3. Pazar payı büyüklüğü
Finansal Performans
1. Ciro karlılığı (Kar/Toplam Satışlar)
2. Aktif Karlılığı (Kar/Toplam Varlıklar)
3. Firmanın genel karlılık durumu
4. Yatırım dışı nakit akışı

EK 2. Makalelerin Tabloda Gösterimi

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR
Becherer, Haynes, Fletcher; 2006; Journal of Business and Entrepreneurship	Girişimsel Pazarlama Oryantasyonu: 1) Müşteri yoğunluğu 2) Fırsat odaklılık 3) Değer odaklılık 4) İnovatiflik 5) Risk alma oryantasyonu 6) Proaktiflik 7) Kaldıraç oryantasyonu	Karlılık stratejisi: A) Maliyet odaklılık B) Pazar odaklılık C) Müşteri odaklılık	74 firma	Posta 2 dalga	-I- 1. Model Bulgusu 1 ve 7, A üzerinde etkili -II- 2. Model Bulgusu 4-B -III- 3. Model Bulgusu 1-C 3-C -IV- 4. Model Bulgusu Girişimsel Pazarlama Oryantasyonunun Pazar Odaklılık üzerinde güçlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR
Moriarty, Jones, Rowley, Kupiec-Teahan; 2008; Marketing Intelligence and Planning	Pazarlama Faaliyeti: 1)Pazar enformasyonu 2)Rakipler 3)Müşteriler 4)Pazar bilgileri 5)Anlamlı sonuç 6)Rekabet avantajı 7)Tanıtım 8)Fiyat 9)Satış sonrası hizmet	Pazarlama seviyesi: A)Pazarlama olmaması B)Uzman olmayan- acemi pazarlama C)Örtülü pazarlama D)Sofistike pazarlama	135 kişi	Telefon görüşmesi	-I- 1.Model Bulgusu 1-A 2-A 4-A 7-A -II- 2.Model Bulgusu 3-B 5-B 6-B 8-B 9-B -III- 3.Model Bulgusu Pazarlama Faaliyeti ve Acemi pazarlama arasında güçlü ilişki bulunmuştur.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM
Paridon, Carraher; 2009; Journal of Applied Management and Entrepreneurship	Katsayı: 1)Sosyal kelime ağzı 2)Kişisel kelime ağzı 3)Patronaj kelime ağzı 4)Hedonik kelime ağzı 5)Faydacı kelime ağzı 6)Hedonik sosyal 7)Faydacı sosyal 8)Kişisel hedonik 9)Kişisel faydacı 10)Hedonik patronaj 11)Faydacı patronaj 12)Hedonik zevk 13)Faydacı zevk 14)Uyarılan hedonik 15)Faydacı uyarılma 16)Hedonik hâkimiyet 17)Faydacı hâkimiyet	A)Başlangıç modeli B)Ara model C)Aracılı model	281 kişi	Anket

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR
Teach, Miles, Hansen; 2007; Journal of Entrepreneurship Education	Pazarlamada Girişimsel Ara yüz	A)Öğrenme oryantasyonu B)Araştırma oryantasyonu	94 kişi	Elektronik posta yoluyla anket çalışması	

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR
Markelow, Merrilees; 2001; Journal of Developmental Entrepreneurship	Pazarlama Aktiviteleri: 1)Fırsat gözleme 2)Bilgi toplama 3)İnovasyon 4)Pazarlama stratejisi	A)Taşıma- otobüs servisi B)Perakendecilik- Genel Mağaza C)Üretim baskısı d)Üretim Oyuncağı	9 vaka analizi ileri sürülerek kırsal alanlardaki bayan girişimcilerin pazarlama odaklılıklarını geliştirmeleri üzerine araştırma yapılmış, bu dokuz vak'adan 4'ü raporlanmıştır	Sosyal ağlar Yerel sosyal ilişkiler Yerel iş ağları Resmi olmayan sosyal ilişkiler	Kırsal alanlardaki bayan girişimcilerin pazarlama faaliyetlerinde yerel ve bölgesel işletmelerle sosyal ilişkilerini ve sosyal bağlarını kullanma eğilimli oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Kırsal alanların kalkınması için bu vaka analizlerinin farklı kültürel yapılar da denenmesini ve benzer bulguların ancak iddia ettikleri bölgesel gelişme modelini destekleyeceklerini ileri sürmüşlerdir.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR
Koçak;2004;	1)Proaktiflik 2)İnovatiflik 3)Fırsatlara Odaklanma 4)Müşteri oryantasyonu 5)Değer yaratma 6)Kaynak kaldırıcı	Ölçek geliştirme çalışması sunulmuş, herhangi bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmemiştir.	674 firma	Anket yöntemi Ölçek belirleme çalışması Teyit Edici Faktör analizleri kullanılmış	Ölçek testleri ve faktör analizi sonucunda Girişimsel Pazarlama boyutlarından risk ve kaynak kaldırıcı faktör yapısına uymadığı bulgusuna ulaşılmış.

	7)Ölçülebilir risk				
--	--------------------	--	--	--	--

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR
Miles, Darroch; 2005; European Journal of Marketing	Girişimsel Pazarlama: 1)Müşteri yoğunluğu 2)Değer yaratma 3)Kaynak kaldırıcı 4)Risk yönetimi 5)İnovasyon 6)Fırsat odaklılık 7)Proaktiflik	A)Fırsat yaratma ve keşfetme B)Fırsatları değerlendirme C)Fırsat sömürüsü	Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, İsveç ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren 20 işletme yöneticisi	Mülakat yöntemi Niteliksel içerik analizi ve vak'a çalışmaları	Her bir Girişimsel Pazarlama değişkeni için örnekler ve vaka çalışmaları sonuçları paylaşılmıştır.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Morris, Schindehutte, LaForge; 2002; Journal of Marketing Theory and Practice	Girişimsel Pazarlama: 1)Fırsat odaklılık 2)Proaktiflik 3)İnovasyon odaklılık 4)Müşteri yoğunluğu 5)Risk yönetimi 6)Kaynak kaldırıcı 7)Değer yaratmak	A)Kültür B)Strateji C)Taktikler	Teori ve gelecek araştırmalar için öneriler oluşturmaya yönelik bir kavramsal çalışma	Değişkenler arasındaki ilişkiler ve ölçekler arası kavram çatışmaları Girişimsel pazarlama önündeki engeller(a- Pazarlama departmanı tarafından b- pazarlama faaliyetleri ile ilgili/sorumlu diğer departmanlardan)	Girişimsel Pazarlama ve İnsan Kaynakları politikaları Girişimsel Pazarlama ve pazarlama yöneticilerinin liderlik özellikleri Girişimsel Pazarlama ve çevresel faktörler

				Girişimsel Pazarlama için örgütsel iklim ve motivasyon faktörleri	Girişimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Girişimsel Pazarlama'nın Örgütsel Çıktılara etkileri
--	--	--	--	---	---

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Collinson ve Shaw 2001; Management Decision	Pazarlama ve girişimcilik çalışmalarının kesiştiği ve örtüştüğü noktalar Girişimcilik Kültürü Girişimsel Yönetim Girişimsel Yetenekler Girişimsel Pazarlama'nın bir aracı olarak şebeke (network) oluşturma		Teori ve gelecek araştırmalar için öneriler oluşturmaya yönelik bir kavramsal çalışma	Girişimsel yönetim perspektifinden pazarlama yönetimine eleştiri ve önerilerde bulunulmuştur	

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Becherer, Haynes, Helms; 2008; Journal of Business And Entrepreneurship	Girişimsel Pazarlama: 1)Proaktiflik 2)Fırsatlara odaklanma 3)Ölçülebilir risk 4)İnovatiflik 5)Müşteriye	Girişimsel tecrübe	74 şirket	Posta 2 dalga	1-2 ve 6, Girişimsel Pazarlama üzerinde etkilidir.

	yoğunlaşma 6)Kaynak kaldıracı 7)Değer yaratma				
--	---	--	--	--	--

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Cadeaux; 2000; Conference proceedings of American Marketing Association	Girişimsel Pazarlama Mekanizması	A)Hizmet süresi B)Ürün alanı	Yağ değişim endüstrisinde vaka analizi	Vaka analizi	

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Rentschler; 2007; Equal Opportunities International	Kültürel girişimcilik	Topluluğun kültürel kimliği: A)Yaratıcılık ve yenilikçilik B)Değişime uyum sağlama C)Pazarlama yaklaşımı	2 vaka analizi ile bayan sanatçılar yoluyla girişimsel resim boyama ve pazarlama arasındaki ilişki gösterilmek istenmiştir.		Kültürel girişimciliğin, halkın kültürel kimliği üzerindeki etkisi 3 boyutta ele alınmıştır.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Gruber; 2004; Schmalenbach Business Review	1)Firmadaki yenilikler 2)Küçük çaplı firmalar 3)Belirsizlik ve kargaşa	Yeni girişimler için pazarlamada karşılaşılan zorluklar	Girişimsel Pazarlama için teori ve gelecek araştırmalar için		Pazarlamanın gelişiminde kişisel ağların önemine

			öneriler oluşturmaya yönelik bir kavramsal çalışma Yeni kurulan işletmelerin Pazar ve pazarlamaya yönelik stratejik oryantasyonları derlenmiş.		işaret edilmiştir. Girişimsel pazarlama sürecini daha iyi anlamada, temsilci bir kesim ele alınarak araştırma yapmaktan ziyade daha boylamsal bir araştırmanın uygun olabileceği önerilmiştir.
--	--	--	---	--	--

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Boyle; 2004; Corporate Communications	Basında tanıtım	Pazarlama iletişimi	Dyson firması vaka analizi yoluyla incelenmiştir.	Tarihsel gelişimin analiz edilmesi bir method olarak kullanılmıştır.	Basın propagandasının pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Girişimsel pazarlama iletişimi konusunda başlangıç bir çalışma olması sebebiyle, gelecek araştırmalarda sürecin ve faktörlerin daha açık ve kesin bir modelle açıklanmasına ihtiyaç duyulacağı

					vurgulanmıştır.
--	--	--	--	--	-----------------

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Hills, Hultman, Miles; 2008; Journal of Small Business Management	Girişimsel Pazarlama: 1)Stratejik yönelim 2)Ele geçirilen fırsatları kaçırmamak 3)Fırsat tanıma mekanizması 4)Kaynak taahhüdü 5) Kaynakların kontrolü 6)Yönetim yapısı	Yönetimsel Pazarlama Firmaları Girişimsel Pazarlama Firmaları	İsveç'ten 29, Amerika'dan 30 olmak üzere toplam 59 şirket	Mülakat yöntemi ile açık uçlu sorular sorulmuş ve Niteliksel içerik analizi yapılmıştır	Girişimsel Pazarlama ve Yönetimsel Pazarlama şirketler arasındaki farklar, girişimsel pazarlamanın 6 boyutu temel alınarak incelenmiştir.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Beverland, Lockshin; 2004; Qualitative Market Research	Girişimsel yönelim Pazarlama yönelimi İlişki yönelimi Ürün -üretim kavramı	Küçük firmalar	Vaka analizi yoluyla Palliser Estate Wines of Martinborough firması incelenmiştir.	Görüşme Temsilci kesim araştırması	Küçük firmaların çeşitli pazarlama aksiyonlarıyla nasıl nisch pozisyon yaratabileceği ve küçük firmaların esnekliğini, dinamik market güçlerine karşı nasıl güçlü stratejik odaklanma gerçekleştirebileceği incelenmiştir.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Chaston, Mangles; 1999; Conference Proceedings American Marketing Association	1)Girişimsel işlemler 2)Girişimsel ilişki 3)Ölçülü ilişki 4)İşlemsel ölçü		104 KOBİ-İngiltere Tek yanıtlayıcı	Tanımlayıcı istatistikler yardımıyla işletmeler 2 ekseninde dört gruba ayrıştırılmış, her bir grup için tanımlayıcı ifadeler kullanılmıştır.	Toplam satış büyüme oranının Girişimsel ve Transaksiyonel firmalarda yüksek, Girişimsel-ilişkisel ve İlimli ilişkisel firmalarda daha düşük ama benzer, ılımlı transaksiyonel firmalarda ise çok daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Gilmore, Carson; 1999; New England Journal of Entrepreneurship	Girişimsel karar verme-yapma özellikleri	KOBİ'lerde pazarlama faaliyeti	CEC Limited Şirketi üzerinde bir vak'a çalışması yapılmıştır.	Vaka analizi	KOBİ pazarlarda ve alınan kararlarda; KOBİ'nin özelliklerinin, firmanın girişimsel özelliğinin, KOBİ'nin yaşam döngüsünün, pazar ve endüstri normlarının etkisinin bulunduğu

					sonucu ortaya çıkmıştır. Bu etkilerin ise altında yatan en önemli etkenin firmanın kendi ağları ve girişimcilerin doğal ağ aktiviteleri olduğu belirtilmiştir.
--	--	--	--	--	--

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Rahming, Scavella, Rolle, Carraher, Baird; 2009; Proceedings of The Academy for Studies in International Business	1)Pazarlama stratejisi 2)Müşteri hizmetleri	Farklı kültürler: A)Çin B)Amerika Birleşik Devletleri C)Karayipler	3 ülkeden, sayısı sunulmayan işletmelerde vaka analizi, tahminen birer işletme	Vaka analizi	Gelecekte yapılacak araştırmalar için kültürel faktörlerin ilişkisel olarak etkisinin, bilişsel karmaşıklığı giderecek şekilde ortaya konması önerilmektedir.

YAZAR ADI, YILI, DERGİ ADI	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	BULGULAR/ÖNERİLER
Fillis; 2004; International Journal of Arts Management	Yaratıcı pazarlama/Girişimciliğin ara yüzü	Küçük firmaların pazarlaması Sanatsal pazarlama	Sanatsal müzeler ve diğer kültürel organizasyonlar Kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde	Sanat ve yaratıcılığın ticari değere dönüşmesi için sanatçılara öneri ve modellemelere yapılmış	Pazarda organizasyonel rekabet avantajı sağlayan faktörlerin ağların, iş ilişkilerinin,

					ağızdan ağıza reklamın, fırsatların farkına varmanın ve yaratıcı düşüncenin etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara bilgi kaynağı olabileceği belirtilmiştir.
--	--	--	--	--	--