



**TEKNO-GİRİŞİMLERDE
GİRİŞİMCİ PAZARLAMA, GİRİŞİMCİLİK
EĞİLİMİ
VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ**

**Dilşad TEKİN
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2018**

**TEKNO-GİRİŞİMLERDE
GİRİŞİMCİ PAZARLAMA, GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ
VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ**

Dilşad TEKİN

**DOKTORA TEZİ
Pazarlama Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Dilşad TEKİN'in "Tekno-Girişimlerde Girişimci Pazarlama, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı İlişkisi" başlıklı tezi 11 Haziran 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Prof.Dr.M.Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Yavuz AKBULUT
Üye : Prof.Dr.İbrahim KIRCOVA
Üye : Prof.Dr.Alper ÖZER

Yavuz Odabaşı
M. Necdet Timur
Yavuz Akbulut
İbrahim Kircova
Alper Özer

Prof.Dr.Emel SIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Emel Sıklar

ÖZET

TEKNO-GİRİŞİMLERDE GİRİŞİMCİ PAZARLAMA, GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Dilşad TEKİN

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2018

Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Bu çalışma, Türkiye’deki tekno-girişimlerin demografik yapılarını ve profil özelliklerini ortaya koymak, girişimci pazarlama yönelimleri ile girişimcilik eğilimlerini belirlemek ve bunların işletme performansını açıklama durumlarını saptamak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki tekno-girişimciler oluşturmaktadır. Ulaşılabilir evren ise teknoag.sanayi.gov.tr sayfasına kayıtlı tüm tekno-girişimciler olarak belirlenmiştir. Uygun örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın uygulanması sonucu 142 tekno-girişimci araştırmaya katılmıştır.

Araştırma soruları çerçevesinde girişimci pazarlama ve girişimcilik eğilimi ölçekleri doğrulayıcı faktör analizine, işletme performansı ölçeği ise açımlayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Girişimcilik eğiliminin girişimci pazarlamayı açıklama durumu yapısal eşitlik modeli (YEM) ile girişimcilik eğiliminin ve girişimci pazarlamanın işletme performansını açıklama durumu ise hiyerarşik regresyonla analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde tekno-girişimcilerin genelinin ileri düzeyde eğitim seviyesine ve iş deneyimine sahip orta yaştaki erkekler olduğu sonucuna varılmıştır. Tekno-girişimlerin çoğunluğunu yurtiçinde ilk satışını gerçekleştirmiş, kamu ya da özel sektörden destek almış, patenti olmayanlar oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, girişimcilik eğiliminin girişimci pazarlamayı açıkladığı, girişimcilik eğiliminin işletme performansını açıkladığı ancak girişimci pazarlamanın işletme performansını açıklamadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tekno-Girişim, Tekno-Girişimcilik, Girişimci Pazarlama, Girişimcilik Eğilimi, İşletme Performansı

ABSTRACT

RELATIONSHIPS AMONG ENTREPRENEURIAL MARKETING, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE IN TECHNO-ENTERPRISES

Dilşad TEKİN

Department of Business Administration (Marketing)

Anadolu University Institute of Social Sciences, June 2018

Advisor: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

This study aims to identify demographic characteristics and profile of techno-enterprises and to assess the relationships among entrepreneurial marketing, entrepreneurial orientation and business performance in techno-enterprises.

The target population of the study consists of techno-entrepreneurs in Turkey. The accessible population was identified as all techno-entrepreneurs registered on teknog.sanayi.gov.tr webpage. Convenient sampling method was used and 142 techno-entrepreneurs participated in the study.

Entrepreneurial marketing and entrepreneurial orientation scales were analyzed by confirmatory factor analysis and business performance scale was analyzed by exploratory factor analysis. Structural equation modeling (SEM) was used to examine if entrepreneurial orientation predicted entrepreneurial marketing. Hierarchical regression was used to examine if entrepreneurial orientation and entrepreneurial marketing predicted business performance.

Results of the study revealed that overall number of techno-entrepreneurs are middle-aged men with advanced level of education and work experience. The majority of techno-enterprises consists of the ones which made their first sale in the country, supported by the Government or private sector and with no patents. Results also show that entrepreneurial orientation predicts entrepreneurial marketing and business performance but entrepreneurial marketing does not predict business performance.

Keywords: Techno-Enterprise, Techno-Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Orientation, Business Performance

TEŞEKKÜR

Öncelikli olarak asistanı olmaktan büyük onur duyduğum kıymetli hocam ve tez danışmanım sayın Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'na, kişisel ve akademik gelişimimdeki büyük katkısı, birlikte geçirdiğimiz tüm süre zarfında göstermiş olduğu sabır, ilgi ve hoşgörüsü ve vizyonu ile bu zorlu süreçte bana hep ışık olduğu için sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunuyorum.

Tez çalışması öncesinde ve tez süresince jüri üyesi olarak katkılarıyla beni bir adım öteye taşıyan değerli hocalarım Prof. Dr. Necdet Timur ve Prof. Dr. Yavuz Akbulut'a, farklı bakış açıları ile beni yönlendiren ve yardımlarını esirgemeyen sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova ve Prof. Dr. Alper Özer'e kadar teşekkür etsem az.

Bursiyeri olmaktan gurur duyduğum, ülkemizin saygın bilim kurumu TÜBİTAK'a, 2211-D Sanayiye Yönelik Tez Teşvik Bursu ile beni ve tezimi destekledikleri için tüm sosyal bilimciler adına çok teşekkür ederim.

Bu süreçte beni dualarıyla ve yardımlarıyla her koşulda destekleyen ve umudumu yitirmeme izin vermeyen eşime, aileme ve tüm dostlarıma ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak tez çalışmamı, sevgisi tarifsiz biricik yavrum Piraye Tekin'e armağan etmek istiyorum. Sen olmasaydın bunu başaramazdım güzel kızım.

Dilşad TEKİN

11/06/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Dilşad TEKİN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problemin Tanımı.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı.....	3
1.3 Önem	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2. ALANYAZIN TARAMASI.....	6
2.1 Tekno-Girişimcilik Kavramı.....	6
2.1.1 Tekno-girişimlerin pazarlama çabaları	11
2.2 Girişimcilik Eğilimi Kavramı.....	12
2.2.1 Girişimcilik eğiliminin boyutları.....	13
2.2.2 Girişimcilik eğiliminin pazarlama yaklaşım ve kararlarına etkisi.....	14
2.3 Girişimci Pazarlama Kavramı	15
2.3.1 Pazarlama kuramındaki değişim ve girişimci pazarlamanın ortaya çıkış süreci	20
2.3.2 Girişimci pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar	23
2.3.3 Girişimci pazarlamanın boyutları.....	27
2.4 Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Pazarlamanın İşletme Performansı ile İlişkisi	32
2.5 İşletme Performansının Ölçülmesi.....	33

3. YÖNTEM	35
3.1 Araştırmanın Türü	35
3.2 Evren ve Örnekleme	35
3.3 Veri Toplama Araçları	36
4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	38
4.1 Demografi ve Profil Özelliklerine Ait İstatistikler	38
4.2 Veri Toplama Araçlarının Geçerlik ve Güvenirlik Testleri.....	44
4.2.1 Girişimci pazarlama ölçeği.....	45
4.2.2 Girişimcilik eğilimi ölçeği	49
4.2.3 İşletme performansı ölçeği.....	51
4.3 Veri Toplama Araçlarının Normallik Testleri.....	54
4.3.1 Girişimci pazarlama ölçeği.....	54
4.3.2 Girişimcilik eğilimi ölçeği	60
4.3.3 İşletme performansı ölçeği.....	61
4.4 Girişimcilik Eğiliminin Girişimci Pazarlama Yönelimini Açıklama Durumunun Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Analizi	62
4.5 Girişimci Pazarlama Yönelimi ve Girişimcilik Eğiliminin İşletme Performansını Açıklama Durumunun Hiyerarşik Regresyon ile Analizi.....	65
4.6 Girişimci Pazarlama Yöneliminin Profil Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumunun Analizleri.....	69
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	87
5.1 Sonuç ve Tartışma	87
5.2 Öneriler	90
KAYNAKÇA.....	94
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Katılımcıların yaş dağılıma ilişkin histogram grafiği.....	38
Şekil 4.2. Girişimci pazarlama ölçeği için uygulanan DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş katsayılar.....	49
Şekil 4.3. Girişimcilik eğilimi ölçeği için uygulanan DFA sonucu elde edilen standardize edilmemiş katsayılar.....	51
Şekil 4.4. Yamaç grafiği.....	53
Şekil 4.5. Büyüme yönelimi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği.....	55
Şekil 4.6. Fırsat yönelimi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği	56
Şekil 4.7. Toplam müşteri odaklılık alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği	57
Şekil 4.8. Ağlar üzerinde değer yaratma alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği.....	58
Şekil 4.9. Gayriresmi pazar analizi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği.....	59
Şekil 4.10. Pazara yakınlık alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği	60
Şekil 4.11. Girişimcilik eğilimi ölçeğinden elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği	61
Şekil 4.12. İşletme performansı ölçeğinden elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği.....	62
Şekil 4.13 Girişimcilik eğiliminin girişimci pazarlamaya etkisine yönelik YEM modeli.....	64

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları.....	38
Tablo 4.2. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları.....	39
Tablo 4.3. Katılımcıların pazarlama ya da işletme alanında eğitim alma durumlarına göre dağılımları	40
Tablo 4.4. Katılımcıların akademisyen olma durumlarına göre dağılımları.....	40
Tablo 4.5. Katılımcıların iş deneyimlerine göre dağılımları.....	40
Tablo 4.6. Katılımcıların iş modellerine göre dağılımları.....	41
Tablo 4.7. Katılımcılara ait şirketlerin büyüme aşamalarına göre dağılımları.....	41
Tablo 4.8. Katılımcıların şirketlerin pazarlama için ayrı bir departman bulundurma durumlarına ilişkin dağılımlar.....	42
Tablo 4.9. Katılımcılara ait şirketlerin satış yapma durumlarına göre dağılımları.....	42
Tablo 4.10. Katılımcılara ait şirketlerin yurtdışı satış yapma durumlarına göre dağılımları	43
Tablo 4.11. Katılımcılara ait şirketlerin patent sahibi olma durumlarına göre dağılımları.....	43
Tablo 4.12. Katılımcıların girişimleri için destek alma durumlarına göre dağılımları.....	44
Tablo 4.13. Girişimci pazarlama ölçeğine ait uyum istatistikleri.....	45
Tablo 4.14. Girişimci pazarlama ölçeğine ait istatistikler	47
Tablo 4.15. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ait uyum istatistikleri.....	50
Tablo 4.16. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ait istatistikler.....	50
Tablo 4.17. İşletme performansı ölçeğinin faktörleşebilirliğine ilişkin test sonuçları	51
Tablo 4.18. İşletme performansı ölçeğine ait toplam öz değer ve açıklanan varyans miktarları	51
Tablo 4.19. İşletme performansı ölçeği maddelerine ait faktör yükleri ve madde toplam korelasyon katsayıları.....	53
Tablo 4.20. Yapısal modele ilişkin uyum istatistikleri	63
Tablo 4.21. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş değerler	64
Tablo 4.22. Değişkenler arasındaki korelasyonlar.....	67
Tablo 4.23. Tekno-girişimcilerin performanslarının açıklanmasına ilişkin aşamalı çoklu regresyon analizi sonuçları	68
Tablo 4.24. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutları için pazarlama eğitimi alma durumuna göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri	71

Tablo 4.25. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde ettikleri puanların katılımcıların pazarlama ya da işletme eğitimi alma durumlarına göre farklılaşmasına yönelik t-testi sonuçları.....	72
Tablo 4.26. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutları için pazarlama departmanı bulundurma durumuna göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri.....	74
Tablo 4.27. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde ettikleri puanların katılımcıların pazarlama için ayrı bir departman bulundurma durumlarına göre farklılaşmasına yönelik t-testi sonuçları.....	75
Tablo 4.28. Satış yapma durumuna göre girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen puan ortalamaları ve standart sapmalar.....	78
Tablo 4.29. Büyüme yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	79
Tablo 4.30. Pazarlama yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	80
Tablo 4.31. Müşteri odaklılık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları.....	80
Tablo 4.32. Ağlar üzerinden değer yaratma alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları...	81
Tablo 4.33. Gayri resmi pazar analizi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	81
Tablo 4.34. Pazara yakınlık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları.....	82
Tablo 4.35. Büyüme yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	83
Tablo 4.36. Fırsat yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	83
Tablo 4.37. Toplam müşteri odaklılık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	84
Tablo 4.38. Ağlar üzerinden değer yaratma alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	85
Tablo 4.39. Gayri resmi pazar analizi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	85
Tablo 4.40. Pazara yakınlık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları	86

1. GİRİŞ

1.1 Problemin Tanımı

Erol Eren (1982, s. VII), “İşletmelerde Yenilik Politikası” isimli kitabında,

“Bir ülkenin ekonomik ve sosyal bakımdan gücü, sahip olduğu kalifiye insan gücü miktarı, teknolojisi, bilgi birikimi, serveti ve doğal kaynaklarının toplamına bağlıdır. Teknoloji ve bilgi birikimi, insanın yaşadığı ortamı kendine yararlı hale getirir ve üretim etmenlerinin verimini yükselterek ulusal üretim miktarının artmasına yardımcı olur.”

diyerek yeni çağın en önemli iki kavramına vurgu yapmıştır: *bilgi* ve *teknoloji*.

Küreselleşme ile ortaya çıkan köklü yapısal değişimde sanayi toplumu yerini giderek tamamen yapısal farklar gösteren bilgi toplumuna bırakmaktadır. Farklı paradigmalara dayanan bilgi toplumunda, fabrika ve maddi üretim toplumun temel özelliği olma niteliğini kaybetmekte, bunun yerine sembolik unsurların önem kazandığı bilgi üretimi önem kazanmaktadır. Benzer biçimde, sanayi toplumunda stratejik rol oynayan sermaye, yerini bilgiye bırakmakta ve üretim faktörleri arasında önemli yeri olan hammadde ve işgücü önemini giderek kaybetmektedir (Bayraç, 2003, s. 47).

Teknolojik değişimin hızlanması tüm dünyada bir paradigma değişimine neden olmaktadır. Teknoloji ve bilgiye dayalı avantaj üstünlükleri rekabeti biçimlendirmekte; yeni sektörler ortaya çıkarken, var olanlar derin bir yenilenme sürecinden geçmekte; şirketler çok daha esnek organizasyon yapılarına doğru kaymakta; sanayiye yaklaşım değişmekte; yoğunlaşan rekabet çok daha aktif bir politika gerektirmektedir. Bu değişim altında şekillenen yeni sanayileşme paradigması, küresel rekabette ayakta kalabilmek için esnekliği, hızlı yanıt verebilme yeteneğini ve yeni teknolojileri kullanabilme becerisini gerektirmektedir (Dereli, Kalender ve Durmuşoğlu, 2006, s.207).

Bilgi toplumunda yer alan ülkeler, rekabet ortamında ayakta kalabilmek, gelecek için doğru ve etkin yatırımlar yapabilmek ve değişen ve dönüşen dünyaya ayak uydurabilmek adına bilgi ve teknoloji odaklı, yenilikçi politikalar geliştirirler. Hangi ekonomik sistemde yer aldığı farketmeksizin ülkeler, toplumun çeşitli ekonomik ve toplumsal sorunlarının çözümünde işletmelerin varlığını eskisinden daha fazla önemsemektedirler zira işletmeler, uygulama ile bilimin arasında köprü ya da diğer bir deyişle, bilimin ekonomik biçimde pratik yaşama aktarıldığı yenilik kaynağı ve ortamıdır (Eren, 1982, s.1; Ürper, 2012, s.4). İşletmelerin arttırılması politikası, girişimciliğin desteklenmesi ile hayata geçer (Ürper, 2012, s.4). Teknoloji ve bilginin öneminin en üst seviyede olduğu günümüz dünyasında girişimcilik

yatırımları, teknoloji alanında uzmanlaşmış, -özellikle yüksek- teknolojiyi kullanarak yenilikçi ürün ya da hizmet üreten tekno-girişimciler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Tekno-girişimcinin, üretim ve yenilik süreçleri özelleşmiş ve tüm ticari faaliyetleri yaratıcılık, yenilik ve farklılık üzerine kurgulanmıştır. Tekno-girişimler, diğer girişimlerden farklı olarak daha hızlı büyüme potansiyeline sahip, daha küresel, daha niş pazarlara hitap etmektedirler. Diğer girişimlerden bu özellikleri ile ayrılan tekno-girişimler, yenilik, yaratıcılık, farklılık, yenilikçi ürün ve hizmetler gibi kavramlara sahip çıkarlar.

Schumpeter'e göre (1942) teknolojik yenilik, ekonomik gelişime neden olan yeni ürün ve hizmetler üzerinden değer yaratmanın kaynağıdır. Postmodern dönemde değer yaratmak, tüketici nezdinde ihtiyaçların karşılanması kadar önem arz etmektedir (Li, 2011, s.277). Girişimcilik, yalnızca yeni ürün ya da yeni fikirleri ortaya koyan ve uygulayan değil, yenilikçi pazarlama da uygulayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle girişimci, yalnızca pazarlama karmasının koordinasyonunu sağlamak ya da ekonomi kuramındaki kıt kaynakların etkin kullanımı gibi özelliklere önem yüklerse, yeniliklerin tüketicilerce kabul edilmesi sürecinde değer yaratma ve rekabette var olma gerekliliklerini yerine getirmekte güçlük çekecektir. Teknolojik yeniliklerin sahibi tekno-girişimciler için değer yaratabilmek ancak doğru pazarlama yaklaşım ve uygulamalarından geçer.

Girişimcilerin uyguladığı pazarlamanın geleneksel pazarlama ders kitaplarında sunulan kavramlardan bir şekilde farklı olduğu kabul edilmektedir (Stokes, 2000, s. 2). Halihazırda geleneksel girişimcilerden oldukça farklı olan tekno-girişimlerin geleneksel pazarlama yaklaşımını benimseyip başarılı olmaları beklentisi, günümüz koşullarında pek de gerçekçi olmayacaktır. Teknoloji; yeniliği ve yenilikçiliği doğası gereği içinde barındırmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren girişim ve girişimciler ise yeniliklerini ticarileştirirken geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesinde bir yaklaşım sergilemek durumundadırlar. Tekno-girişimcilerin geleneksel pazarlama uygulamaları yerine işlerinin yapısı gereği kendiliğinden oluşan girişimci pazarlama yaklaşımı ve uygulamalarına sahiptir. Geleneksel pazarlamadan farklılaşan girişimci pazarlama; girişimcilik ve pazarlama ilişkisinin odak noktasında, belirsiz rekabet koşullarındaki fırsatları görüp, buluş ve yaratıları yeniliğe dönüştürecek cesarete sahip bir tutum sergilemektedir.

Ülkemizde, tekno-girişim kavramı son dönemde önem kazanmış ancak alanyazın incelendiğinde girişim ve girişimcilerle ilgili çalışmalar hız kazanırken tekno-girişimcilik ve pazarlama ilişkisini inceleyen araştırmalar ile yeniliklerin ve yenilikçi ürünlerin pazara sunulması aşamasıyla ilgili akademik çalışmaların yetersiz kaldığı görülmüştür. Türkiye'deki tezler dâhil ulaşılabilen akademik yayınlar incelendiğinde bu alanda yapılmış çalışma sayısının

çok az olduğu gör÷lmektedir. Tekno-girişimcilere verilen destekler ve alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde girişimcilik k÷lt÷r÷ ve iklimi açısından T÷rkiye'nin hala erken d÷nemde olduğu d÷ř÷n÷lebilir (Özmodanlı ve Testik, 2017, s. 70).

Tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yaklaşımlarındaki var olan durumun ortaya konmaması problemi, bu çalışmanın hazırlanmasını tetikleyen ana faktördür. T÷rkiye'de tekno-girişimlerin genel profilini ortaya koyan çalışma sayısındaki yetersizliğin ve tekno-girişimlerin girişimci pazarlamaya bakış açılarının ölç÷lmesindeki eksikliklerin ortadan kaldırılması motivasyonu ile hazırlanan bu tez çalışması sayesinde yeni ekonominin lokomotifi konumundaki tekno-girişimlere verilen desteklerin arttırılması, hatta gelecekte tekno-girişimlere verilen desteklere, “pazarlama” alanındaki desteklerin de eklenmesinin sağlanması arzu edilmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu alışma, tekno-girişimcilerin girişimci pazarlamaya bakış açılarını ortaya koymak amacı ile hazırlanmıştır. Bu amaçla tekno-girişimcilerin demografik özellikleri ve profilleri ortaya konarak girişimci pazarlama yönelimleri test edilmiştir. Bu amacı destekleyen alt amaçlar bulunmaktadır.

Girişimci pazarlama uygulamalarının temeli, sahip olunan yönetsel tutumla paralellik göstermektedir. Tekno-girişimcilerde hali hazırda var olduğu d÷ř÷n÷len girişimcilik eğilimi, tekno-girişimlerde girişimci pazarlama yönelimlerini belirleyen bir etmen olarak sayılabilir. Bu nedenle girişimci pazarlamanın varlığını güçlendirdiği d÷ř÷n÷len girişimcilik eğilimi de araştırma kapsamında sorgulanacaktır. Rekabet üst÷nlüğünün oldukça önemli olduğu günümüz işletmecilik d÷nyasında süreklilik, performans ile bağlantılıdır. Alanyazında girişimcilik eğiliminin işletme performansını açıkladığı çalışmalar bilinmektedir. Bu noktada girişimci pazarlamanın varlığının bu yapıyı daha da desteklediği d÷ř÷n÷lmektedir.

Girişimci pazarlamayla bağlantılı olan tüm bu varsayımların test edilebilmesi amacıyla aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Araştırma kapsamındaki tekno-girişimciler (demografik özellikler ve bu araştırma kapsamında dikkate alınan değişkenler bağlamında) nasıl bir profil sergilemektedir?
2. Tekno-girişimcilerin girişimcilik eğilimleri girişimci pazarlama yönelimlerini açıklamakta mıdır?
3. Tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yönelimleri ve girişimcilik eğilimleri işletme performanslarını açıklamakta mıdır?

4. Tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yönelimleri daha önce pazarlama ya da işletme alanında eēitim alma, pazarlama için ayrı bir departman bulundurma, satış yapma ve yurt dışına satış yapma durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

1.3 nem

Yürütülen alışmalar ve tekno-girişimlere yapılan katkılar, genellikle teknolojik alt yapının tekno-girişimciye saēlanması ve üretim süreçlerinin desteklenmesi üzerine yoēunlařtırılmıřtır. Zira tekno-girişimlerin önemi, teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda ön plana çıkmış ve henüz gelişim sürecini tam olarak tamamlamamış, araştırmaya açık bir alandır. Özellikle gelişmiş ülkelerin alanyazını tarandıēında, var olan alanyazının oldukça geniş ve kapsamlı olduēu görülmektedir. Ülkemizdeki tekno-girişimlerin pazarlama yaklaşımlarının irdelendiēi çalışmalar ise kısıtlı kalmaktadır. Türkiye’de tekno-girişimciler için verilen destekler, kamu, niversiteler ve özel sektör çatısı altında toplanmıştır. Ekonomik olarak katmadeēer yaratma potansiyeli oldukça yüksek olan tekno-girişimlere Türkiye’de kamu tarafından verilen destekler, Teknogirişim Sermayesi Desteēi Programı (TGSD) ve Bireysel Genç Girişim (BİGG) programlarıdır (zmodanlı ve Testik, 2017, s.49).

Ülkemizde tekno-girişimler üzerine yürütülen çalışmalar, araştırmalar ve tekno-girişimlere yapılan katkılar oēunlukla, teknolojik alt yapının saēlanması, üretim süreçlerinin yürütülmesi ve finansal kaynak desteēi üstünde yoēunlařmaktadır. Tekno-girişimin başarısı yoēun rekabet içerisinde devamlılıēını saēlamakla ortaya çıkmaktadır. Bu baēlamda pazarlama alanındaki etkin ve verimli çabaların çok önemli olduēunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ihtiyaçlar için ülkemizde şimdilik yalnızca Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlıēı’nın Teknolojik rn Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı bulunmaktadır. oēunluēu mühendislik ve fen bilimleri mezunu olan tekno-girişimcilerin ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında sıkıntılar yařadıēı ve pazarlama faaliyetlerinde istenilen etkinliēi gösteremedikleri; ürün ve hizmetlerin başarısının srdrlebilirliēinde zorluklar yaşadıkları gzlemlendiēinden bu çalışmaların ve çabaların arttırılması gerekmektedir. Sektörel danışmanlık desteklerinin az olmasının yanında, teknolojik süreç kullanan ya da teknolojik ürün/hizmet çıktısı saēlayan girişimlerin ürün ve hizmetlerini tüketicie ulaştırırken hangi pazarlama yöntem ve yaklaşımlarını kullanmaları gerektiēini söyleyen, pazarlama alt yapılarının nasıl olduēu konusundaki çalışmalar ulusal alanyazında henüz yeterince yer almamaktadır.

Bu çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle, pazarlama uygulamaları için gerekli

olan doğru pazarlama yaklaşımlarının varlığını ortaya koyacak araştırmaların yapılmasına gereksinim duyulmaktadır.

Ülkemiz, 11. Kalkınma Planı'nın hazırlık sürecinde, teknoloji üzerine yatırımlarını arttırmayı hedeflemektedir (http-1). Bu hedefler doğrultusunda, tekno-girişimlerin ülkemiz için önemi ve güncelliği göz önünde bulundurulduğunda, bu alanda ortaya konacak bir tezin akademik alanyazınımıza katkı sağlayacağı ve tekno-girişimciler özelinde yararlı olacağı açıktır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalarda verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması aşamalarında dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Araştırma;

- Evren ve örneklem açısından, teknoag.gov.tr adresinde kayıtlı bulunan 4544 tekno-girişim ve bu çalışmaya katılan 142 tekno-girişimci ile sınırlıdır.
- Veri kaynakları açısından, demografik ve profil bilgileri için sormaca maddeleri, girişimci pazarlama ölçeği, girişimcilik eğilimi ölçeği ve işletmelerde performans ölçeği ile sınırlıdır.
- Zaman açısından, uygulamanın gerçekleştirildiği 10-25.07.2017 arasındaki iki haftalık süre ile sınırlıdır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1 Tekno-Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik duayeni Drucker, 1985 yılındaki çalışmasında (s. 11) 20. Yy'ın ortalarındaki ekonomik gelişmenin yeni teknolojilerden kaynakladığının altını çizer. Aslında burada Drucker günü yorumlayarak bir gelecek öngörüsü yapmakta ve adeta şu anı işaret etmektedir. Günümüzde, bilim ve teknoloji politikaları, bütün dünyada, ülkelerin, refah düzeyini doğrudan etkileyen, sosyal ve siyasi konjonktüre yön veren, gelişim ve değişim koşullarını ortaya çıkaran politikalar olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin bu etkin işlevi nedeniyle bütün ülkeler teknoloji üretmek, başka ülkelerin ürettiği teknolojileri ele geçirmek, kullanmak ve yaymak için çaba içine girmişlerdir. Bilim ve teknolojinin artık doğrudan bir üretici güce dönüştüğü bu zaman diliminde bilim ve teknoloji üretmeden, yarınları yakalayıp inşa etmek olanaklı görünmemektedir (Yıldız, Ilgaz ve Sefereoğlu, 2010, s. 462).

Bir sektör olarak ileri teknoloji, kesin ve evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımdan yoksundur. Teknoloji, o ana kadar var olmayan yeni bir bilgi, yöntem, usul ve sürecin keşfedilmesidir. Yaratılan her yeni teknoloji ekonomik olarak uygulama ortamına aktarabildiği ölçüde yeniliğe dönüşmektedir. Her yenilik ve onun temelini oluşturan teknoloji, ulusların üretim miktarı ve verimliliğini yükseltirken, işletmelerin düşük maliyet, yeni pazar ve müşteri odaklarına kavuşmalarını sağlamaktadır (Eren, 1982, s. VII). Teknoloji, insanın yaşadığı ortamı kendisine daha faydalı hale getirmek amacıyla değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı bilgilerin tümüdür (Bronowski, vd. 1964'ten aktaran Eren, 1982, s. 7) Teknoloji, yenilik yaratarak bilinmeyi keşfetmek, bilinenleri ise geliştirip yeni tasarım ve süreç hizmetlerinde bulunmakla ilgilidir (Eren, 1982, s. 11).

Yüksek teknoloji, tarihsel gelişimi içerisinde bugünkü konumuna üç ana evreden geçerek gelmektedir (Eren, 1982, s. VII):

- 1960'lı yıllar Bilimsel Araştırma
- 1970'li yıllar Teknoloji uygulama
- 1980'li yıllar Ticari Uygulama

Görüldüğü gibi yenilik ve teknoloji üzerine araştırmalar, 2. Dünya savaşı sonrası artmıştır ancak kavramların ekonomik düşünceye dahil edilmesi, girişimciliğin ortaya çıkışına rastlamaktadır. İlk iktisatçılar 1. Sanayi Devriminin yakın tanıkları olup, hızlı değişmeyi, sanayileşmeyi ve rekabeti başlatan unsurun teknolojik yenilikler olduğunu gözlemlemişlerdir (Eren, 1982, s. 15). Yönetimbilim duayeni Drucker (1985, s.21), yeniliğin ekonomik

potansiyelini vurgulamak için sanayi sonrası bilgi çağının ve ortaya çıkan bilgi ekonomisinin şafağında yenilik ve yaratıcılığı temel alan Schumpeter ekonomisini ve 20. Yüzyıl yönetim bilgisini özümseyerek yeniliği, “kaynaklardan elde edilen değeri değiştirmek için yeni ekonomik mekanizmaların pazarda gerçekleştirilmesini sağlayan ve gerektiren girişimcilik için oldukça önemli bir araçtır.” şeklinde tanımlamaktadır. 80 yılı aşkın süre önce Schumpeter (1934, s. 74), girişimciyi yeni bir ürün geliştirmek, yeni bir pazar oluşturmak veya yeni bir teknoloji tasarlamak için "üretim faktörlerinin yeni kombinasyonlarını" bulan yaratıcı, yönlendirilmiş bir birey olarak tanımlamıştır.

Her yeni işletme girişimci değildir; bir girişim yeni ve farklı bir şeyler yaratmalı, değerleri değiştirmeli ya da dönüştürmelidir. İş modelleri, teknik süreçleri ve halihazırda kurulmuş hareket yollarını izleyen yeni bir girişim oluşturmak girişimcilik değildir; girişimcilik, yenilikler talep etmektedir. Schumpeter ekonomi kuramına göre, yenilikçi girişimci sağlıklı bir ekonominin kaynağıdır ve yenilik yalnızca buluş ya da yeni teknoloji değildir. Girişimcilik, aynı şeyi daha iyi yapmaya çalışmayı değil bambaşka farklı bir şey yapmayı ve tüm insan faaliyetlerinin ekonomik kaynak olmasını da gerektirir (Drucker, 1985, s.21). İster ürün, ister süreç ya da ister yönetim yeniliği yoluyla olsun, yenilikçi ruhtaki girişimci şirketler, modern ekonomilerin dünya çapındaki yürütücüleridir. Teknolojinin ve girişimciliğin ekonomiler için önemi bir arada düşünüldüğünde, yenilikçiliğin baş aktörü tekno-girişimler dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu alandaki akademik çalışmalar, tekno-girişimcilik üzerine ilk sempozyumun Ekim 1970'de Purdue Üniversitesi'nde yapılmasıyla ivme kazanmıştır.

Yenilik odaklı girişimler, yüksek teknoloji *start-up*'ları, teknoloji geliştirme şirketleri, teknoloji girişimleri, teknik girişimcilik olarak da adlandırılan tekno-girişimler, teknolojilerin dünya çapında gelişimi ve ticarileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Aulet ve Murray, 2013, s.3; Zupic, 2014, s.1). Yeni teknolojilerin gelişimi ve ticarileştirilmesi küresel ekonomi için oldukça önemlidir (Kropp ve Zolin, 2005, s. 1). OECD “Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Görünümü” raporunda (2016, s.1), özellikle iletişim ve ulaşım alanındaki bilim, teknoloji ve inovasyon gelişimleriyle gelir artışının daha yukarılara çıkacağını, çevre ve sağlık alanında iyileşmelerin görüleceğini belirtmektedir. Reynolds, Bygrave ve Autio (2004, s.2), Küresel Girişimcilik Monitörü (*GEM*) için yapmış oldukları araştırmada ulusal ekonomik büyüme ile girişimciliğin ulusal seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Genel olarak yüksek teknoloji girişimleri, dünya ekonomisini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Chorev ve Anderson, 2006b, s. 281). Tekno-girişimciler ekonomik büyümeyi artıran kilit güçtür. Teknoloji girişimciliği, bireyler, firmalar, bölgeler ve uluslarda refahı kolaylaştıran bir araçtır. Bu nedenle, teknoloji girişimciliği alanında yapılan

alışmalar entelektüel merakın ötesinde önemli bir işlev sunmaktadır (Bailetti, 2012, s.5). Aynı lke içerisinde bile bazı bölgelerin diğerlerinden daha ileride olmasının nedeni yeni teknolojilerin başarılı bir şekilde kullanılmasında ve teknolojik girişimciliğın teşvik edilmesinde yatmaktadır (Roja ve Năstase, 2014, s.108).

Yüksek teknoloji endüstrisi genel olarak, ticari faaliyetleri bilim ve teknolojiadaki yeniliğe büyük ölçüde bağımlı olan bir endüstri olarak tanımlanmıştır. Şirketteki radikal yenilik derecesi, yüksek teknolojinin bir önlemi olarak tanımlanmış olup, genellikle ilk gelişen bir avantajla pazara sunulan radikal olarak yeni bir ürün ya da süreçle ilişkilendirilmiştir. Yüksek teknolojiye dayalı tekno-girişimler Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla yatırım yapar; daha yüksek sayıda mühendis ve bilim insanı istihdam eder; karmaşık tasarımlar ve konfigürasyonlarla teknolojik olarak gelişmiş yenilikçi ürünler sunar; yüksek değişim oranları ile dinamiktir; kısa ürün geliştirme döngülerine sahiptir; genellikle kısa ve uçucu yaşantıya sahiptirler (Chorev ve Anderson, 2006a, s. 164). Ancak tekno-girişimciler fikir bakımından zengin olsalar da genellikle kaynaktan yoksundurlar. Bir fikrin pazara sunulması aşamasına kadar olan süreçteki adımlarda genellikle operasyonel sermaye gereksinimi duymaktadırlar. (Kropp ve Zolin, 2005, s.1). Bu nedenle tekno- yeniliklerin ve tekno-girişimciliğın günümüz endüstriyel ekonomisinin önemli bir parçası olduğuna inanan ülkeler, yenilikçi iş fikirleri için pek çok fon ve bütçe oluşturmuşlardır (Kropp ve Zolin, 2005, s. 1). Silikon Vadisi gibi bölgesel teknoloji geliştirme bölgelerinin yanı sıra, Dünya Bankası, Dünya Para Fonu (*IMF*), Birleşmiş Milletler (*UN*), Avrupa Birliğı (*EU*) gibi örgütler, Stanford, MIT, Harvard gibi dünya sıralamasında en tepede yer alan üniversiteler ve ülkemizde de dünya ölçeğinde eğitim vermekte olan pek çok üniversite teknolojik alt yapıya sahip, girişimcilere ve araştırmacılara destek verici teknoloji geliştirme bölgesi, teknoloji transfer ofisi, kuluçka merkezi gibi ortamlar sunarak, üretim ve pazara sunuş aşamasında kolaylaştırıcı bir zemin oluşturmaktadırlar. Bu bir ekosistem oluşturma çabasıdır. Tekno-girişimci ekosistemleri ya da tekno-girişimcilik kavramı birçok düzeyde ve disiplinlerarası farklı bakış açılarıyla analiz edildiğinde bu ekosistemin en önemli öğeleri olarak yeni kurulan tekno-girişimler, topluluklar, üniversiteler, şirketler, sermaye ve yatırımlar, pazarlar, farklı sektörler, hükümet, profesyoneller, danışmanlar ve inkübatörler, hızlandırıcılar ve hublar gibi farklı bileşenler karşımıza çıkmaktadır (Dorf ve Byers, 2005'ten aktaran Roja ve Năstase, 2014, s.108). Tüm bu yatırım ve farklı ekosistem oyuncuları bize tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tekno-girişimlere yapılan yatırımların ve ticarileştirme süreçlerindeki yardım çabalarının artış gösterdiğine işaret eder. Zaman zaman içeriğı değişiklik gösterse de, genellikle Bilim ve Teknoloji Bakanlığı, TÜBİTAK ve KOSGEB tarafından destek programları düzenlenmektedir.

Tekno-girişimcilik, mühendis ya da bilim adamlarının sahip olduğu küçük işletmeleri ya da teknoloji odaklı küçük işletmeleri işletmek için kullanılan genel yönetim uygulamaları şeklinde tanımlanmaz (Bailetti, 2012, s.10). En çok atıf alan yazarlar Dorf ve Byers (2005), tekno-girişimciliği, insan kaynağı yüksek potansiyelli sermayelendirmeyi, yüksek potansiyelli-teknoloji yoğun ticari fırsatları, ilkeli, gerçek zamanlı karar verme becerilerini kullanarak hızlı büyümeyi ve önemli risk alımını yönetme sürecine dayanan bir iş liderliği tarzı olarak yorumlamıştır (Roja ve Nstase, 2014, s.108). Bilimsel ve teknolojik değişim arasındaki karşılıklı bağımlılık, yeni ürünlerin, varlıkların ve niteliklerinin seçilmesi ve geliştirilmesi, diğer girişimcilik türlerinden tekno-girişimciliği farklılaştırmaktadır. Tekno-girişimcilik, belirli bir teknoloji için problemler ya da uygulamalar arayan, yeni girişimler başlatacak, yeni uygulamaları tanıtacak ve nihai sonucu şirket için değer yaratmak ve yakalamak olan bilimsel ve teknik bilgiye dayanan fırsatları değerlendiren projeler üretir (Bailetti, 2012, s.10). Bir tekno-girişimci için fırsatı görme, bir ihtiyaç ya da değişikliğin algılanmasıyla başlar ve gelecekteki potansiyel ekonomik değerin onaylandığı ve kabul edildiği yenilikçi çözümlerle sona erer. Tekno-girişimcilik aynı zamanda yetenek ve nakit gibi kaynakları toplamayı ve çekici bir iş fırsatı, büyük bir değer teklifi, teknik olarak uygulanabilir ürünler, gl fikri mülkiyet, sürdürülebilir bir rekabet avantajı, büyük bir potansiyel pazar ve kanıtlanmış bir iş modeli içermektedir. Bu, teknolojiye devrimci bir atılım ya da evrimsel bir ilerleme üzerine kurulu olabilir; var olan bir pazarı hedefleyebilir ya da tamamen yenisini yaratabilir (Byers, Dorf ve Nelson, 2010, s.1). Tekno-girişimcilik var olan kaynakların yeniden düzenlenmesi ve dönüştürülmesi yoluyla yeni seçenekler yaratmayı içermektedir (Ferreira, vd. 2016, s. 716). Teknoloji girişimciliği, örgütsel ve ekonomik kuramları anlamak için önemli bir mercek oluşturur çünkü dinamik karakteri, dengeye dayalı kuramlara hayat verir. Ölçeklenebilir ekonomik büyümenin etkili bir kaynağıdır ve sosyal refah, ekolojik sürdürülebilirlik ve refah yaratmada dramatik iyileşmeler göstermiştir.

Tekno-girişimcilik, teknoloji üretmek ve benimsemek için uzmanları ve varlıkları birleştiren projelerle şirma için değer yaratma ve yakalama ile ilgilidir; temel olarak gelecek vadeden teknolojilerin değere dönüşümü anlamına gelir (Bailetti, 2012, s.9). Zaten tekno-girişimcilerin en önemli üç motivasyon faktörü bağımsızlık, fırsatları değerlendirme ve değer üretmedir (Oakley, 2003, s.682). Daha spesifik olarak, tekno-girişimcilik, pazar sürecini yönlendiren bir dizi davranış ve eylemden ve aynı zamanda, yüksek potansiyele sahip, teknoloji yoğun ticari fırsatların belirlenmesine, kaynağı toplamaya / toplamaya ve hızlı büyüme ile önemli riskleri yönetmeye dayalı bir stratejiden oluşur ve değer yaratma fırsatlarından faydalanmak anlamına gelir (Petti, ve Zhang, 2011, s. 9). Değer yaratma ve yakalama, teknoloji

girişimciliğinin iki sonucu olarak tanımlanır; çünkü, değer yaratan kaynaklar ve değeri yakalayan kaynaklar, uzun vadede aynı olmayabilir (Bailette, 2012, s.9).

Tekno-girişimciliğin yapılan farklı çalışmalarda bir sistem, politika ya da bireysel tutum olarak tanımlandığı da görülmektedir (Nacu ve Avasilci, 2014, s. 232). Teknoloji alanındaki yeni bir iş fikrinin geliştirilmesi ile birlikte risk alma, tekno-girişimcilik olarak tanımlamaktadır. Tekno-girişimci de buradan hareketle teknoloji tabanlı bir girişimin riskini organize eden, yöneten ve varsayan kişi olarak tanımlanabilir (Nicholas ve Armstrong, 2003, s.135). Risk dışındaki diğer tekno-girişimci özellikleri arasında başarıya tutkun olmaları, kontrollü olma, popülerlik ve çekicilik, ve sosyallik bulunmaktadır.

Alanyazında yer alan tanımlar, tekno-girişimciliğin şu konulara yönelik olduğunu ileri sürmektedir: i) mühendisler veya bilim adamlarının sahip olduğu küçük işletmelerin işletilmesi; ii) belirli bir teknoloji için problem ya da uygulamalar bulmak; iii) yeni girişimler başlatmak, yeni uygulamaları tanıtmak veya bilimsel ve teknik bilgiye dayanan fırsatları değerlendirmek; ve iv) teknoloji değişikliği üretmek için başkalarıyla birlikte çalışmak (Bailette, 2012, s.9). Görüldüğü gibi tekno-girişimcilik genellikle küçük ölçekli şirketlerle özdeşleştirilir. Ancak Bailette (2012, s.10) büyük köklü şirketler de tekno-girişimci olabilir iddiasındadır çünkü tekno-girişimcilik sadece sadece teknolojiyi ya da pazar fırsatlarını tanımakla değil, şirketlerin projelerine yatırım yapmak ve bunları yürütmekle de ilgilidir. Pek çok köklü şirketin tekno-girişimcilere yatırım yaptığı ya da kendi bünyelerine tekno-girişimcileri katarak onlara bir ekosistem sağladığı bilinmektedir. Arslanhan Memiş (2017), 21. yüzyılda bilim ve teknolojidaki yeniliklerin ortaya çıkma ve yayılma hızlarındaki önemli artış ve karmaşıklaşan teknolojilerin büyük şirketlerin değişen süreçlere Ar-Ge birimlerini adapte edebilme gücünü azalttığını belirtmiştir. Buna paralel bir şekilde küçük olmaları nedeniyle değişime çok daha kolay uyum sağlayabilen, bir ya da sadece birkaç alana odaklanmış çalışan tekno-girişimlerin sayısı ve önemi giderek arttığına dikkat çekmiştir. Bunu gözlemleyebilen büyük ölçekli şirketler de yeniliklere, anlaşmalar ya da satın almalar yoluyla tekno-girişimciler aracılığıyla ulaşmaktadırlar (<http-3>).

Tekno-girişimcilik temelde bir uygulama alanı hatta bir meslek olsa bile aslında bir bakıma tıpkı ilerleyen bölümlerde söz edeceğimiz stratejik eğilimlerde olduğu gibi küçük ya da büyük ölçekli olmasına bakılmaksızın yenilik ve yaratıcılığı içinde barındıran bir bakış açısını, eğilimini ya da ruhunu yansıtır demek yanlış olmayacaktır.

2.1.1 Tekno-girişimlerin pazarlama çabaları

Yüksek teknoloji ürün ve hizmetler geliştiren tekno-girişimler, ürünleri ve kendi yenilikleriyle ilgili belirli sorunlarla karşılaşmaktadır. Teknolojiler durmaktan gelişmektedir; uygulamalar belirsiz olabilmektedir; pazar, henüz yerleşik olmayabilir. Üstelik, ürünü geliştirmek için gerekli teknolojik odak, ürün için müşteri belirleme/seçme ihtiyacını gölgeleyebilir. Aynı zamanda yeni şirketler pazarlamada da uzmanlıktan yoksun olabilirler. Pazar ihtiyaçlarını tanımlamak, pazarlama ve teknik becerilerin bir bileşimini gerektirir. Tekno-girişimcilerin bu kesişim noktasında sıkıntı yaşadıkları bilinmektedir. Sonuç olarak, yüksek teknoloji üreten tekno-girişimcilerle ilgili sorunların çoğu pazarlama alanında ortaya çıkmaktadır (Chorev ve Anderson, 2006b, s. 281).

Tekno-girişimler belirsiz koşullarda ve ciddi kaynak kısıtları içerisinde pazarlama uygulamaktadırlar. Bu belirsiz koşullar içerisinde (tekno) yenilikçi bir iş fikrinden yola çıkarak tüketiciye sunulacak bir ürün/hizmet meydana getirirler. Alanyazında ve uygulamada bu süreç, “iş fikrinin ticarileştirilmesi” olarak isimlendirilir. Yeni ortaya çıkan teknolojik ve yenilikçi iş fikirlerinin sanayide ileri teknoloji ürünler ve sonrasında yüksek katma değerli üretim yapısına dönüşmesi ve pazara sunulması olarak da açıklanabilir.

Tekno-girişimcilik, bilim ya da mühendislik alanındaki gelişmelerin, bir girişim, pazar, kümelenme ya da sanayinin ortaya çıkmasına olanak veren bir fırsatın ana ögesini oluşturduğu zaman ortaya çıkar. Bu teknik gelişmeler ağ etkilerine, ilk hareket avantajına, teknik standartlara ve azalan maliyetlere dayanan iş modellerine yol açabilir, önemli pazar kesintileri yaratabilirler. Teknik yeniliklerin değer yaratan özellikleri, yeni bir ürüne, etkinlik sistemine, dağıtım kanalına, müşteri segmentine ya da sadece fikri mülkiyete sunulabilir (Beckman, vd. 2012, s.90).

Yüksek teknoloji pazarlarının onları, diğer ürün kategorilerinden ayırt ettiğine inanılan belirli özellikleri vardır. Öyleyse, yüksek teknoloji için pazarlama stratejisi farklı de olmalıdır çünkü etkili pazarlama, yüksek teknolojinin benzersiz özellikleri hakkında bilgi gerektirir.

Hedef müşteri kavramı, herhangi bir iş için önemlidir, ancak yüksek teknoloji girişimi için daha da önemlidir. Stratejik gelişmeler bir dereceye kadar teknolojik saldırganlık ile ürünlere ve pazarlara odaklanması ile ortaya çıkar. Başarılı ürünler, teknoloji ve yenilik temelli bir strateji yerine, dağıtım kanallarına güçlü bir destekle birlikte, teknoloji tabanlı, pazar odaklı bir stratejiye odaklanmaktadır ki bu da bizi ürün-üretim yönlü pazarlama bakışından girişimci pazarlamaya taşır.

Yenilik odaklı girişimler, yüksek teknoloji start-up'ları, teknoloji geliştirme şirketleri, teknoloji girişimleri olarak da adlandırılan tekno-girişimler, teknolojilerin dünya çapında

gelişimi ve ticarileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Aulet ve Murray, 2013, s.3). Endüstri 4.0'ın konuşulduğu ve ekonominin hızla kabuk değiştirdiği bugünlerde, teknoloji girişimlerin sosyo-ekonomik önemi yadsınamaz duruma gelmiştir. Dünyanın gelişmiş ülkelerine bakıldığında teknoloji girişimlerin ekonomide kazandığı sözün ne kadar büyük bir hızla arttığına bakılacak olursa gelecek yıllarda teknoloji girişimlerin pazarlama çabaları üzerine yapılacak çalışmaların ve yatırımların artması gerektiğini söylemek doğru olacaktır.

2.2 Girişimcilik Eğilimi¹

Günümüzün canlı ve sürekli değişen iş ortamında girişimcilik eğilimi, bir işletmenin var olan strateji alanyazınında belirgin olduğu şekilde hayatta kalması ve büyümesi için benimseyebileceği kilit bir bileşen olarak önemli bir yere sahiptir (Rauch, vd., 2009). Lumpkin ve Dess (1996, s. 136) girişimcilik eğilimini, “*yeni başlangıça götüren süreçler, uygulamalar ve karar alma faaliyetleri ve anahtar boyut*” olarak tanımlamıştır. Girişimcilik eğilimi, “şirketin yeni ürünlerle, hizmetlerle ya da teknolojik süreçlerle sonuçlanabilecek yeni fikirler üretme, yenilik, deney ve yaratıcı süreç ya da araştırma ve geliştirme faaliyetlerine katılma eğilimi” olarak da tanımlanmaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996, s. 142). Girişimcilik eğilimi, yenilik ve risk alma istekliliğini ve rakiplere karşı saldırgan olma ve pazar fırsatlarını göz önünde bulundurarak proaktif olma eğilimini yansıtmaktadır (Miller, 1983). Genel olarak bu alanda çalışan araştırmacılar, herhangi bir risk almayı reddedip doğrudan rakiplerini taklit ederek teknolojisini ya da ürün serisini değiştiren şirketleri ‘girişimci² (*entrepreneurial*)’ olarak tanımlamazlar. Aynı şekilde, yüksek risk alan ama yalnızca finansal olarak yüksek oranda kaldıraç etkisindeki şirketler de girişimci sayılmaz. Buradaki kilit nokta ürün-pazar ya da teknolojik yeniliklerle harmanlanmış olma gerekliliğidir (Covin ve Wales, 2012, s. 680).

Rauch ve arkadaşları (2009, s. 763) girişimcilik eğiliminin girişimci kararları ve eylemlerin temelini oluşturan politika ve uygulamaları temsil ettiğini düşünmektedir. Girişimcilik eğilimi aynı zamanda girişimcilerin ve yöneticilerin girişimci olarak davranması için kullandıkları yaklaşımlar, karar verme stilleri ve uygulamaları da ifade eder. Wiklund ve Shepherd (2005, s. 80.), girişimcilik eğilimini şirketlerin amacını gerçekleştirmek, vizyonunu güçlendirmek ve rekabet avantajı yaratmak için kullandığı şirket düzeyinde bir strateji oluşturma süreci olarak düşünmektedir. Ayrıca, birçok çalışma yüksek girişimcilik eğilimine

¹ Buradaki ‘eğilim’ kavramının aslı, ‘*orientation*’dır. Kavramın Türkçedeki karşılığı noktasında net bir fikir birliği yoktur. Türkçe yapılan akademik çalışmalarda; oryantasyon, yaklaşım, odak, eğilim ya da yönelim şeklinde farklı kullanımlarına rastlamak olanaklıdır.

² Bkz. dipnot 3.

sahip şirketlerin düşük girişimcilik eğilimine sahip şirketlerden daha iyi durumda olduğunu göstermiştir.

Thompson (1999), girişimcinin yerine getirmesi gereken fonksiyonları; fırsat yaratmak, fırsatların farkına varmak ve onları kullanmak, ihtiyaç duyulan kaynakları bulmak, değer katmak, ilişki ağları geliştirmek, sermaye yaratmak, riski yönetmek, hırslı olmak, yaratıcı ve yenilikçi olmak olarak yedi başlık altında sıralamıştır. Girişimci süreç, fırsatların tanımlanması ve değerlendirilmesi, iş planının geliştirilmesi, ihtiyaç duyulan kaynakların ve işletmenin yönetilmesi olarak aşamalandırılır.

Özetle, girişimcilik eğilimi, girişimciliğe, girişimci olmaya, girişimcilikle ilgili her türlü özelliğe karşı duyulan doğal bir eğilim ya da takınılan tutumdur.

2.2.1 Girişimcilik eğiliminin boyutları

Girişimcilik eğilimi alanyazında tek boyutlu (kompozit boyut) (Miller, 1983; Covin ve Slevin, 1989) ya da çok boyutlu (Venkatraman, 1989; Kreiseri Marino, Kuratko ve Weaver, 2013) olarak ele alınmıştır (Covin ve Wales, 2012, s. 681; Kilenthong, Hultman ve Hills, 2016, s. 3).

Girişimcilik eğiliminin yenilikçilik, risk alma ve proaktiflikten oluşan üç boyutlu yapısını ilk olarak Miller (1983) ortaya atmıştır. Daha sonra Lumpkin ve Dess (1996) girişimciliğin boyutlarını yeniden tanımlayarak bu üç boyuta ‘rekabetçi üstünlük’ ve ‘özerklik’ boyutlarını da eklemişlerdir. Krauss ve arkadaşları (2005) çalışmalarında ‘öğrenme yönlülük’, ‘başarı yönlülük’ ve ‘kişisel inisiyatif’ boyutlarını da yukarıda sözedilen beş boyuta ekleyerek girişimciliğin boyutlarını sekiz boyut olarak ele almışlardır (Marangoz ve Erboy, 2013, s.71).

Yenilikçilik, işletmenin karşılaştığı sorunlara yaratıcı çözümler ve yeni kaynaklar bulma, yeni ürün, hizmet, teknoloji ya da pazarların yaratılması ya da varolan kaynak, müşteri, ürün ve pazarların yeni bileşimlerini bulmaktır. Yenilikçilik ve üretim, girişimciliğin doğasında vardır ve girişimcilikten ayrı düşünülmesi olanaksızdır (Erkan, 2012, s. 23). Risk alma; başarısız olma olasılığı bulunan önemli kaynakları projelerde kullanmak, belirsiz çevre koşullarında risk faktörlerini azaltarak akla uygun kararlar alabilmektir (Miller, 1983, s. 771). Proaktiflik; öngörülere göre önceden harekete geçme anlamına gelir. Bir bakıma geleceğe yönelik planlarda başarılı olmak için yeni yolların bulunmasının girişimcilik kavramı ile ele alınması anlamına da gelmektedir. Rekabetçi üstünlük; pazara yeni giren işletmelerin pazardaki işletmeler ile rekabet edebilmesi için sahip olacakları farklı fikirleri ifade etmektedir (Marangoz ve Erboy, 2013, s.71). Özerklik, bir bireyin ya da takımın bir fikrin oluşmasından tamamlanmasına kadar olan süreçte bağımsız hareket edebilme yetisidir (Lumpkin ve Dess,

1996, s. 140). Calantone vd. (2002, s. 516), öğrenme yönlülüğü, bilginin yaratılması, yayılması ve kullanılması yeteneği olarak tanımlanan, örgütsel değerler kümesi olarak betimlemektedir. Başarı yönlülük; girişimci işletmelerin sahiplerinin yeni kombinasyonların farkına varıp, bunları bir araya getirmeyi başarmalarıdır. Kişisel inisiyatif ise; çevresel koşulları şekillendirmek için proaktif, enerjik ve ısrarcı bir yaklaşımdır (Marangoz ve Erboy, 2013, s.71).

2.2.2 Girişimcilik eğiliminin pazarlama yaklaşım ve kararlarına etkisi

Bir şirketin pazar öncülüğü, genellikle girişimcilik eğiliminin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Covin ve Wales, 2012, s. 682). Özellikle pazarlama faaliyetlerine yönelik var olan araştırmalar hem deneysel hem de kavramsal olarak daha yüksek girişimcilik eğilimi düzeyine sahip şirketlerin pazarlama davranışlarının düşük düzeyde girişimcilik olan şirketlerin pazarlama davranışlarından farklı olduğunu tespit etmiştir (Kilenthong, Hultman ve Hills, 2016, s.4) Yüksek düzeyde girişimcilik eğilimi olan şirketlerin pazarlama yönelimleri de daha yüksek seviyededir (Morris ve Paul, 1987, s. 257). Araştırmacılar, yüksek derecede girişimcilik eğilimi olan bir örgüt kültürünün şirketin pazarlama stratejisi oluşturma sürecinde yenilikçi fikir akışını teşvik edebileceğini kabul etmektedirler (Menon, vd. 1999, s. 20). Knight (2000, s. 15), daha yüksek girişimcilik eğilimine sahip şirketlerin pazarlama stratejisinde yenilikçi pazarlama teknikleri üzerinde daha fazla durduğunu da belirtmiştir. Buradan yola çıkarak girişimcilik eğilimi yüksek olan bir örgüt kültürünün, şirketlerin durgunluk dönemlerinde proaktif bir pazarlama pratiğini kabul etmesini sağlayabileceği de düşünülmektedir (Srinivasan, Rangaswamy ve Lilien, 2005, s.112).

Kavramsal olarak, Covin ve Slevin (1991, s.16), girişimcilik eğilimi ile firmanın yeni ürünleri pazara sunma, ürün pazarı geliştirme için fırsatları belirleme ve jenerik teknolojilerden yeni ürün uygulamaları oluşturma becerileri arasında olumlu bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Girişimcilik eğilimine daha yüksek bir seviyede sahip olmanın, yeni pazarlara girme niyetinin yüksek olması ve pazarlama araştırması ve tanıtım gibi yüksek pazarlama yetenekleri seviyesiyle bağlantılı olduğu ortaya konmuştur (Atuahene-Gima ve Ko, 2001, s. 60, Qureshi ve Kratzer, 2011, s. 52). Geliştirilen bir başka çerçevede ise 'pazarda sürükleyici yenilik yaratma' yeteneğini artırmak için şirketlerde yüksek düzeyde bir girişimcilik eğiliminin gerekliliği öngörülmüştür.

Yapılan çalışmalarda, girişimcilik eğiliminin, şirketlerin genel iş ve pazarlama aktivitelerini yerine getiriş şekillerine etki edebileceği savunulmaktadır. Yukarıda belirtilen ampirik ve kavramsal çalışmaların sonuçlarına dayanarak, daha yüksek bir girişimcilik eğilimi seviyesinin girişimci pazarlama davranışlarının artmasına yol açtığı düşünülebilir. Buradan

yola çıkarak girişimci pazarlama davranışlarının girişimcilik eğilimi tarafından yönlendirildiğini ve girişimcilik eğiliminin, girişimci pazarlamanın belirleyicilerinden biri olduğunu söylemek olanaklıdır (Hills ve Hultman, 2006, s. 225; Kilenthong, Hultman ve Hills, 2016, s.4).

2.3 Girişimci Pazarlama Kavramı³

Girişimcilik alanının duayeni Schumpeter, girişimcinin rolünü yenilik geliştirmek ve yeni faaliyetleri başlatmak şeklinde tanımlayarak, girişimciyi yeni fikirleri pazara entegre eden, yeni işletmeler kuran, yeni pazarları keşfeden ve yeni pazarlama yöntemlerini ortaya koyan, yeniliğin ve tüm ekonomik faaliyetlerin en önemli aktörü olduğunu savunmuştur (Casson ve Casson, 2014, s. 1225; Dal ve Dal, 2016, s. 42). Bu nedenle girişimcilik, işletme ve yönetim alanyazınında çok sık incelenen bir konu olmakla birlikte pazarlama ile bağlantısı noktasındaki çalışmalarda eksiklik ve bu bağlamdaki çalışmalara duyulan ihtiyaç pazarlama akademisyenlerinin ilgisini çekmekte olan bir disiplindir (Hills ve Hultman, 2011, s.2).

Morrish, Miles ve Deacon (2010, s. 305) çalışmasında, girişimciliğin kavramsal olarak ne anlama geldiği sorusunun çok geniş bir çerçevede ve kendi içinde farklı tanımlar içererek yanıtlandığını belirtmiş ve yanıtları şu şekilde derlemiştir: (1) girişimci kültürü, iş yönelimi ya da yenilikçi, risk alan ve proaktif bir iş yoğunluğunu benimseme; (2) yaratıcılık ya da keşif fırsatı, cazip fırsatların değerlendirilmesi ve çıkar için kullanılması ile uğraşma; ve (3) yaratıcı girişimci-merkezli yerine getirme odaklı hareketler. Aynı soru “Pazarlama için “girişimci” olmak ne anlama gelmektedir?” şeklinde tekrar sorulduğunda cevapların pazarlama/girişimcilik ara yüzü çevresinde kümелendiğini gözlemlemiştir. Bunun nedeni ise araştırmacıların küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük ölçekli şirketlere göre farklı pazarlama uygulamalarında bulunduklarını ortaya koymuş olmalarıdır. Küçük işletmelerin başarısı için hem pazarlamanın hem de girişimciliğin etkin bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Girişimci pazarlama, başlangıçta pazarlama ve girişimcilik arasındaki bu ara yüze akademik ilgi uyandıran bir alan olarak gelişmiştir (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002, s.5).

³ Girişimci pazarlama kavramı alanyazında ‘*Entrepreneurial Marketing*’ olarak yer alır. *Entrepreneurial* kelimesinin Türkçede ne anlama geldiği sorusu, çok geniş bir çerçevede ve kendi içinde farklı tanımlar içererek cevaplandırılmıştır (Kırselioğlu ve Odabaşı, 2013, s. 382). Bu cevapları üç farklı grupta incelemek olanaklıdır: (1) girişimci kültürü, iş oryantasyonu ya da yenilikçi, risk alan ve proaktif bir iş yoğunluğunu benimseme, (2) yaratıcılık ya da keşif fırsatı, cazip fırsatların değerlendirilmesi ve çıkar için kullanılması ile uğraşma ve (3) yaratıcı girişimci-merkezli yerine getirme odaklı hareketler (Morrish vd., 2010, s. 303). Türkçe yayınlarda kavramın ‘girişimci pazarlama’ ‘girişimsel pazarlama’, ‘girişim pazarlaması’ gibi farklı kullanımlarına da rastlamak olanaklıdır.

Girişimcilik ve pazarlama arasındaki etkileşim, akademik çevrelerce ortaya konulan çalışmalarla girişimci pazarlama alanına yol açarak bu kavram adı altında kabul görmüştür (Jones ve Rowley, 2013, s. 710). “Girişimci pazarlama, hem pazarlama hem de girişimcilik alanıyla ilgili bilgileri birleştirmeye çalışan benzersiz bir araştırma alanıdır.” demek, olanaklıdır. Girişimci pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından, girişimcilik ve pazarlama arasındaki arayüzü ve ayrıca özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) pazarlama alanyazınında araştırılacak disiplinler arası bir çalışma olarak tanımlanmaktadır (Hills ve Hultman, 2006; Morrish ve Deacon, 2011). şüphesiz en çok atıf alan ve bilinen tanım, Morris, Schindehutte ve LaForge (2002, s. 5) tarafından “Girişimci pazarlama, risk yönetimi, kaynaklardan faydalanılması ve değer yaratımı için yenilikçi yaklaşımlar yoluyla kârlı müşterilerin kazanılması ve elde tutulması için fırsatların proaktif olarak tanımlanması ve kullanılmasıdır.” şeklinde yapılmıştır. Hills, vd. (2013: xix), girişimci pazarlamayı kitaplarının önsözünde “bir inisiyatif, yaratıcılık, satış, pazara dalma, ağ oluşturma ve esneklik ile ilişkilerde algılanan müşteri değeri yaratan girişimleri ve girişimleri tutkuyla takip eden ve geliştiren bir girişim” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda girişimci pazarlama kavramı, belirsiz piyasa koşullarında fırsatlar arayan şirketlerin pazarlama süreçlerini açıklamak için kullanılır (Becherer, Haynes ve Fletcher, 2006, s. 18).

Hills ve Hultman (2011, s. 5), girişimci pazarlamanın tanımını pazardaki ve şirketlerin büyümesindeki fırsatları belirleyen bir yönelim/eğilim olarak güncellemiş ve ürün yeniliği, pazar segmentasyonu, iş birliği ve ağlar dahil olmak üzere birçok açıdan algılanan müşteri değerini ortaya koymuştur. Ayrıca, proaktif olma, iyimserlik, yenilik katılımı ve gayri resmi, öngörülemez ama vizyoner pazarlama davranışları da dahil olmak üzere girişimci pazarlamanın bazı kendine özgü nitelikleri, farklı akademik çalışmalarda yer almıştır (Carson 1999; Stokes 2000; Bjerke ve Hultman, 2002; Jones ve Rowley 2013). Covin (1991, s. 451)’e göre girişimci pazarlama daha kapsamlı müşteri desteği sunmayı, ürün kalitesine daha fazla önem vermeyi ve endüstri ve pazar trendleriyle daha çok ilgilenmeyi içermektedir. Stokes (2000, s.13) girişimci pazarlamayı, girişimci işletmelerin sahip yöneticileri ya da girişimcileri tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak ifade etmiştir. Duus (1997)’ a göre ise tüketicilerin henüz var olmayan ve gelecekte var olabilecek gizil taleplerini karşılayabilmek adına girişimci eylemlerde bulunulması anlamına gelir (Dal ve Dal, 2016, s. 47).

Pazarlama ile girişimcilik arasındaki ilişki, çevredeki değişimlerin gözlemlenerek fırsatların belirlenmesi, bu fırsatlara ulaşabilmek için kaynakların bir araya getirilmesi, stratejilerin saptanması ve yeni faaliyetler ile değer yaratılması olarak özetlenebilir (Koçak 2003’ten aktaran Hamşioğlu, 2006, s.25). Buradan yola çıkarak girişimci pazarlama için

şirketlerin faaliyet gösterdiği çevresel bağlamdaki süregelen değişim ve bilgi yoğunluğu dönemindeki pazarlamanın kavramsallaştırılması için ortaya konmuş bütünleştirici bir kavramdır demek olanaklıdır (Morris, Schinduette ve LaForge, 2003, s. 102). Bu noktada girişimci pazarlama alanyazının aslında girişimci tutum ve davranışların pazarlama stratejisine ve uygulamaya nasıl geçirilebileceğini araştırdığını görürüz. Girişimci pazarlamayı oluşturan pazarlama ve girişimciliğin üç temel arayüz alanı vardır. Bunlar; değişime odaklı olma, doğada fırsatçı olma ve yönetim yaklaşımlarında yenilikçi olmadır. Girişimci tarafından üstlenilen eylemlerin birçoğu, pazarlama kuramındaki anahtar kavramlardır. Bu da başarılı bir pazarlamanın yeni fırsatları belirleyen şirketler tarafından gerçekleştirildiğini, ürün / hizmetin pazara sunulması için yenilikçi teknikler uygulayarak ihtiyaçların başarılı bir şekilde karşıladığını göstermektedir (Collinson ve Shaw, 2001, s. 761).

Girişimci pazarlama girişi, pazar, pazarlama fonksiyonları, müşteri ve tüketiciler gibi farklı pazarlama kavramlarına farklı bir yaklaşım getiren bir yenilik fabrikası olarak görür. Girişimci pazarlama, pazarlamacının -ki çoğu zaman bu girişimcinin kendisidir- sadece iletişim faaliyetlerinden sorumlu olmasını değil, aynı zamanda şirket için yeni pazarlar ve tüketiciler için yeni değer kaynakları keşfetmeye yarayan fırsatçı bir bakış açısına sahip olmasını temsil etmektedir (Morris, Schinduette ve LaForge, 2003, s. 102). Girişimci liderliğinde olan ve olmayan şirketlerin pazarlamaya bakışında ve uygulamasında önemli farklılıklar bulunur. Girişimci pazarlama da nihayetinde, girişimcinin duruma özel dünya görüşü ile şekillenen bireysel bir iş yapma tarzıdır (Fillis, 2010, s.88).

Collinson ve Shaw'a (2001, s.763) göre girişimci pazarlama, yenilik ve yaratıcılığı kapsayan şirket içindeki kilit işlev gibi görülebilir. Bu nedenle pazarlamanın yeni kurulan şirketlerin başarısındaki anahtar rolü farkedildikçe girişimci pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda da belirgin bir artış olmuştur ve girişimcilik ve pazarlama arasındaki arayüz, KOBİ pazarlama davranışlarına uygulandığında, araştırma için verimli bir odak noktası olarak bulunmuştur (Hills, Hultman ve Miles, 2008, s.100). 1980'lerin ortalarından başlayan KOBİ'lerdeki pazarlama / girişimcilik arayüzü araştırmalarının çoğu girişimci şirketlerde pazarlamanın uygulanmasıyla ilgili konular üzerinde yoğunlaşmıştır (Hill ve Wright, 2001, s. 433). Bir başka deyişle; "Girişimci Pazarlama" kavramı -genellikle- küçük ve yeni girişimlerin pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır (Kraus, Harms ve Fink., 2010, s.20). Girişimcilik pazarlaması "etkili eylem" ya da pazarlama kuramının küçük işletmelerin kendine özgü gereksinimleri için uyarlanmasıdır denilebilir. Bu etkili eylemler aynı anda birçok meseleyi ele almaktadır: fırsat, yenilik, risk ve kaynak kısıtlamaları. KOBİ için, bu eylemler kurucu sahip /

girişimcinin görevidir (Becherer, Helms ve McDonald, 2012 s. 7) ve tüm pazarlama uygulamaları çoğunlukla bu kişi tarafından yerine getirilir.

Daha az planlanmış ve daha sezgisel pazarlama davranışları ile pazarlama kararlarına katılan kurucu sahibi ve pazarlama aktivitesinin esnekliği gibi KOBİ pazarlama disiplininin özellikleri girişimci pazarlama ile oldukça ilgili hale gelmektedir (Franco, vd., 2014, s.265). Aynı şekilde, Becherer, Haynes ve Fletcher (2006, s. 19)'a göre girişimci pazarlama; sınırlı kaynaklarına rağmen, girişimcilerine işlerinin başarısını garanti altına alma olanağı sağlayabilen agresif ve geleneksel olmayan bir yaklaşımı temsil eder ve KOBİ'ler için uygundur. Jones ve Rowley (2013, s. 711) ile Eggers (2012, s. 50) de girişimci pazarlamanın küçük ölçekteki şirketler için oldukça uygun olduğunu belirtmişlerdir. Hills ve Hultman (2011) KOBİ pazarlamanın girişimci pazarlama kuramının bir parçası olduğunu ve KOBİ'lerde şirket büyümesinin rolünün önemini yansıttığını belirtmektedir. Genel olarak, küçük işletmeler yalnızca daha az kaynağa sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda giderek daha rekabetçi ve değişken bir pazarda hayatta kalmalarını ve gelişmelerini sağladığı için girişimci pazarlama uygulamalarını benimsemektedirler.

Bazı araştırmacılara göre girişimci pazarlama sadece küçük işletmelerle sınırlı değildir (Morrish, Miles ve Deacon, 2010, s. 310) zira görünür girişimci pazarlama kampanyalarının çoğunluğu (özellikle viral pazarlama örnekleri) büyük işletmeler tarafından üretilmektedir. Girişimci pazarlama; genellikle küçük ve yeni girişimlerin pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılsa bile aslında şirketin büyüklüğüne ya da yaşına bakılmaksızın pazarlama faaliyetlerini girişimci bir zihniyetle gerçekleştirmek olarak da tanımlanmıştır (Kraus, Harms ve Fink, 2010, s. 20).

Yapılan çalışmalar şirket ölçekleri bağlamı ile sınırlı değildir. Pazarlama ve girişimcilik arasındaki güçlü bağı ortaya koyan çalışmalar (Örn: Collinson ve Shaw, 2001; Bjerke ve Hultman, 2002; Morris vd. 2002; Hills, Hultman ve Miles, 2008) ve “girişimciliği pazarlamaya dahil etme” konusundaki ilk çabalara dayanarak (Örn: Stokes, 2000) girişimci pazarlama araştırmaları farklı kapsamlarda ve farklı sektörlerde genişletilmiştir. Bu çalışmaların genelinde girişimci pazarlama terimi farklı karşılıklara dayanarak kullanılmıştır ancak bunlardan ikisi öne çıkar. Bunlardan ilki girişimciliğin çıkış noktası olarak da görülen ve Koçak (2003) tarafından “girişimciliğin yeşerdiği küçük fidanlık” olarak tanımlanan küçük ve sınırlı kaynaklara sahip işletmelerdir. Bu işletmeler, kişisel ilişki ağlarının yoğun kullanımını gerektiren yaratıcı ve karmaşık olmayan pazarlama taktiklerini kullanmak durumundadırlar (Gökbulut, 2007, s.38; Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002, s. 6). Diğeri ise rekabet avantajı sağlamada, rekabetin sınırlarını yeniden tanımlamada ve rakipleri geride bırakmada önemli olduğu düşünülen

girişimci ruhun pazarlamaya ve pazarlama dūřüncesine aşılanmasına odaklanan yeni değer yaratma temelli “girişimci pazarlama” dūřüncesidir (Gökbulut, 2007, s. 38). Benzer dūřünce sistematiğini geliştiren Kraus, Harms ve Fink (2010, s. 19), Amerikan Pazarlama Birlięinin pazarlama ve girişimcilik tanımlarını bir araya getirerek yeni bir tanım önermektedir: Giriřimci pazarlama; müşteriler için değer yaratmak ve bu değeri aktarmak için ve müşteri ilişkilerini hem örgüt hem de paydaşların çıkarına olacak şekilde yönetmek için var olan süreçler kümesi ve bir örgütsel fonksiyondur, yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik ile özdeşleştirilir ve elde olmayan kaynaklarla gerçekteştirilir. Kraus ve arkadaşları aynı çalışmada girişimci pazarlamanın tanımlanmasında iki bakış ağısının varlığından söz etmektedirler. Bunlardan ilki, işletmenin niceliksel özelliğine vurgu yaparak, bunun küçük veya yeni işletmeler için uygun olan pazarlama anlayışı olarak tanımlamaktadır. İkinci bakış ağısı ise ise, girişimci pazarlamanın niteliksel tarafını öne çıkararak, küçük ya da büyük tüm şirketler tarafından girişimci ruh ile yapılan pazarlama olarak tanımlamaktadır. Bu durum bize girişimci pazarlamanın, zorlu ticaret koşulları karşısında dahi, performansı sürdürmek için sağladığı faydaları gösterir. Bu nedenle, daha fazla kuruluşun, gelecekteki performansın iyileştirilmesi için bir girişimci pazarlama felsefesini benimsemeye yönelik bir durumu değerlendirmek isteyeceği sonucuna varmak mantıklı görünebilir (Chaston, 2016, s. 56). Hills ve Hultman (2006) da girişimci pazarlamayı, yeni girişimlerde ya da KOBİ’lerde pazarlama, büyük ölçekteki şirketlerdeki girişimcilik aktiviteleri ve pazar değişimini provoke eden yenilikçi ve maliyet-etkin pazarlama stratejileri başlıklı üç geniş çalışma alanını kapsayan bir kavram olarak tanımlamıştır.

Pazarlamanın bilgi üretim süreçleri bakımından yoğun ve sürekli değişen dinamik bir çevre içerisinde yer almakta olduğu dūřünüldüęünde, girişimci pazarlama, pazarlamanın yeniden yorumlanmış şeklidir demek olanaklıdır. Giriřimci pazarlama, girişimcinin sesidir ve pazarların oluşturulmasında girişimci sürecin önemini vurgulamaktadır. Giriřimci, fırsatları fark eden, keşfeden; bunları sömüren ve organizasyonları kurup, operasyonel stratejilere karar verip bunları uygulayan, yöneten kiři olarak aslında pazarın dinamiklerini doğrudan etkilemektedir (Morrish ve Deacon, 2011, s.113). Giriřimci pazarlama da zaten temelde pazarlama fonksiyonunu ařan stratejik bir yönelime dönüşmüş durumdadır (Schindehutte ve Morris, 2010, s. 76). Bu yönelimin nasıl geliştiğini anlayabilmek için pazarlamanın geçirdiği evreleri ve girişimci pazarlamanın ortaya çıkışındaki ayrıntıları iyi anlayıp, analiz etmek gerekmektedir.

2.3.1 Pazarlama kuramındaki değişim ve girişimci pazarlamanın ortaya çıkış süreci

Pazarlama kavramı zamanın koşullarından ve gerektirdiklerinden bağımsız bir kavram, disiplin ya da bilim dalı değildir. Aksine, müşterinin her şeyin hâkimi bir kral olmaktan neredeyse şirketin ortağı bir üretici (*prosumer*)⁴ durumuna geldiği günümüz koşullarından çok farklı bir geçmişe sahiptir. Çok önceleri bazı işletmeler, ürünlerini her şeyin önüne koymuşlardı. Seri üretimin önem kazandığı dönemde şüphesiz en büyük rolü oynayan Henry Ford (1922, s. 72), “Müşteri siyah olması koşulu ile istediği renk arabaya sahip olabilir.” diyerek arz-talep ilişkisinde tüketicinin (olmayan) yerinin bir göstergesini pazarlama tarihine miras bırakmıştır.

Pazarlama bugün özellikle yüksek refaha sahip Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkelerinde postmodern bir yapıya bürünmüşken kuramsal ve felsefik yapı açısından hala modern dönemin izlerini taşımaktadır. İç içe geçmişlik durumundaki pazarlama kavramı ve uygulamalarını anlayabilmek için öncelikle pazarlamanın geçirdiği farklı dönemlerden söz etmek gerekir (Odabaşı, 2004, s. 73). Bu dönemleri ürün-üretim, satış ve tüketici odaklı pazarlama olarak gruplandırmak olanaklıdır. Bazı kaynaklarda üretim, satış ve pazarlama⁵ olarak da sınıflandırıldığı görülür (Varinli, 2006, s. 215) Hangi sınıflandırma yapılsa yapılsın arzu edilen, pazarlamanın kontrolünün üreticiden tüketiciye nasıl geçtiğini ortaya koymaktır.

İlk dönem, “Ürün-Üretim Odaklı” bir anlayışa sahiptir ve 1900-1930 yılları arasındaki zaman dilimini kapsar. “Ne üretirsem satarım” düşüncesinin hakim olduğu bu dönem doğası ve dönemin özelliği gereği Fordizm akımı ile özdeşleşir (Odabaşı, 2004, s. 73). Henry Ford’un yukarıda bahsedilen meşhur sözü ile döneme damgasını vurduğu bu düşünce biçimi ve uygulama şekli, halen Fordizm olarak anılmaktadır. Bu dönemin odak noktası, kitlesel üretim yoluyla maliyetleri azaltmaktır. Üretime yönelen bir işletme, kitlesel üretim tarafından üretilen “ölçek ekonomilerinin” maliyetleri düşüreceğini ve kârı maksimize edeceğini düşünmektedir. Ürün yönelimli iş, tüketicinin ihtiyacından ziyade, ürünün kendisi üzerinde durur. Tipik zihniyet, iyi bir ürünün kendisini satacağıdır. Ürün odaklı bir firma için, odak ilk olarak ürün ya da hizmetlerin üretilmesidir, daha sonra bunları satın alacak kişileri arar. Bu strateji çok sınırlıdır. Üreticinin ürünlerinin fiyatları ve değerleri piyasanınki ile aynı olmadığında çoğu kez sıkıntıya girer. Bu bakış açısında, üstün bir ürüne sahip olunduğu zaman müşterilerin de otomatik olarak o ürünü beğeneceği düşüncesi egemendir.

⁴ “Prosumer” kavramı, İngilizce ‘production’ ve ‘consumer’ kelimelerinin birleşmesinden türetilmiştir. Üretime katılan tüketicileri belirtmek için kullanılır.

⁵ Bu evreyi tüketici yönlü olarak adlandırmak yerine pazarlama dönemi olarak belirtmek, şu an kabul ettiğimiz genel geçer pazarlama tanımının tam olarak bu dönemde başladığının kabulüyle alakalı bir durumdur.

Satış odaklı pazarlama, 1930’larda başlayıp 1950’lere kadar sürmüştür. Satışa yönelmiş bir şirketin odak noktası basittir; ürünü üretmek ve daha sonra hedef pazara satmak ve bunu yüksek satış rakamları ve kâr oranları ile yapmak. Bu tür bir yönelim önce, şirketlerin herhangi bir araştırmaya gerek duymadan müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu ya da sevdiğini öngörme çalışmaları ile başlar. Ancak satış; öngörü ile yapılamayacak kadar kapsamlı bir süreçtir. Etkili bir pazarlama stratejisi, ürün geliştirmeden önce ve sonunda etkili bir tanıtım stratejisi olan pazar ve pazarlama araştırması gerektirir ve sonuç olarak reklam ve kişisel satış bu döneme damgasını vurur. Bu yönelimde şirketler, tüketicileri ürettiği ürünleri satın almaya ikna etmek için sıkı satış kampanyaları düzenler.

Satış odaklı yönelimden sonra ortaya çıkan yönelim ise “tüketici odaklılık”tır. Pazar ya da pazarlama ya da tüketici odaklı bir şirket, müşteriyi işin “kalbine” koyar. İşletme içerisindeki tüm aktiviteler müşteri temellidir. Müşteri gerçekten kraldır. Pazar odaklı bir kuruluş, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için çabalar, ardından ürün geliştirmeden ürün satışlarına kadar tüm pazarlama stratejilerini pazar araştırmasına dayalı olarak uygular. Satışlar başladıktan sonra tüketicilerin ürün hakkında ne düşündüklerini ve ürün geliştirmelerinin gerekli olup olmadığını öğrenmek için daha fazla araştırma yapılacaktır. Piyasalar sürekli olarak değiştikçe, pazar araştırması ve ürün geliştirme pazar yönlendirici bir şirket için devam eden bir süreçtir. Bu evre, “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışının gerçekleştiği bir dönemdir (Odabaşı, 2004, s. 74). Giderek daha fazla sayıda şirket, ürün ve satış yönelimlerinin oldukça sınırlayıcı olduğunu keşfetmektedir. Bu nedenle, pazara yönelik bir şirket, önce müşterilerin neyi istediğini keşfetmeye ve daha sonra ürünlerini ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaya odaklanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan ürünler talep edeceklerdir. Pazar yönelimi stratejisi, satış, aşırı derecede zahmetsiz hale getirebilir.

Günümüzün rekabetçi dünyasında, pazara yönelik bir stratejiyi uygulamak her zamankinden daha önemlidir. Bu dijital çağda müşteriler ürünler hakkında oldukça hızlı bir şekilde araştırma yapabilmektedirler. Bir kuruluş müşterilere ne aradıklarını sunmazsa (ürün ve müşteri hizmetleri), bu ürünleri sunan bir rakipten satın alırlar. Pazarlamanın bu denli önemli ve geniş ölçekli bir uygulama haline gelmesini sağlayan unsurlar, teknoloji ve teknolojinin kullanım sıklığındaki artıştır. Buna göre pazarlama, sadece üretim ve satış süreçlerinin zenginleştirilerek tüketicilere sunulması ile sınırlı olmamakta, bunun ötesinde, teknoloji ile iç içe süre gelen bir çabayı ve yüksek performansı hatta rakiplerin adımlarını önceden görüp proaktif bir şekilde oyuna dahil olmak olarak da ifade edilmektedir.

Hızla gelişip dönüşen teknoloji ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yeni şirket yapılanmaları ve artan girişimcilik, bizi gelenekselin ötesinde yeni bir pazarlama anlayışına ve

kabulüne doğru yönlendirmektedir. Bu noktaya kadarki bakış açısı üretim-ürün-satış dönemleri ve sonrasındaki müşteri odaklı -ya da klasik, idari, konvensiyonel ya da geleneksel olarak adlandırabileceğimiz- bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Ancak değişen koşullar, üretim ve tüketim değerlerini de değiştirip, farklı arayış içine girilmesine neden olmuştur. Endüstri 4.0, otomasyon, yapay zeka gibi ileri teknolojilerde can bulan konuların tartışıldığı, (inşaata dayalı) dikey ekonomilerden (inovasyon ve bilgi teknolojilerinin ön planda olduğu) yatay ekonomilere geçiş döneminin sancıları ile farklı bir pazarlama bakış açısına geçiş şart görünmektedir. Bu da, başlarda sadece KOBİ'lere atfedilse de artık yoğun rekabette yok olmamak için büyük ölçekli şirketlerin de benimsediği bir pazarlama anlayışı olan, girişimci pazarlamadır.

Modern pazarlama alanyazınındaki araştırmaların çıkış noktası “Pazarlama için yeni rekabetçi manzaranın etkileri nelerdir?” ve “Şirket içinde pazarlama fonksiyonunun rol ve sorumlulukları bu koşullar altında mı değişiyor?” sorularıdır. Bir yandan, pazarlamanın temel ilkelerinin değişmediği, ancak çağdaş çevrede kişiselleştirme ve bire bir yaklaşımlar, ilişkiler, ağ kurma, stratejik ittifaklar, küreselleşme ve teknoloji konusunda daha fazla dikkat gösterilmesi gerektiği tartışılırken öte yandan pazarlamanın kendisinin yeniden kavramsallaştırılması gerekebilir. Srivastava, Shervani ve Fahey (1999 s. 168), var olan kuramsal çerçevelerin genişletilmesi, pazar değişimlerini yansıtmak ve pazarlama pratiğini temelde yeni rekabet ortamında ve yeni milenyum nitelendirecek şartlarda rehberlik etmek için yeterli olmayacağını düşünmektedir. Bu ikinci alternatif, pazarlama fonksiyonunun kendisini yeniden tartışmaya gereksinim duyulduğu fikrinin odak noktasıdır (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2003, s.92).

Son yıllar, ‘gerilla pazarlaması’ (Levinson, 1998), ‘proaktif pazarlama’ (Davis, Morris and Allen, 1991), ‘radikal pazarlama’ (Hill ve Rifkin, 1999), ‘keşif pazarlaması’ ve ‘yıkıcı pazarlama’ dahil olmak üzere, pazarlama işlevine yeni yaklaşımları tanımlamak için bir dizi sıfat uygulamasına tanıklık etmiştir. Girişimci pazarlama, pazarlamanın yenilikçi, risk alan, proaktif bir yönetim sorumluluğu alanı olarak kavramsallaştırılması için kullanılabilecek bir şemsiye kavramdır (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2003, s.92).

Alanyazında pazarlamanın şirkete düşünsel boyuttaki yansıması ve uygulama aşamasındaki etkileri üzerine farklı tartışmalar bulunmaktadır. Pazarlama felsefesi, pazarlama kültürü, pazarlama bakış açısı, pazarlama yaklaşımı, pazarlama uygulamaları gibi farklı isimlerle anılan bu sınıflandırmalardan en bilineni şüphesiz Webster’ın 1992 yılında yayımladığı çalışmasındaki üçlü sınıflandırmadır. Webster (1992, s.10) pazarlamayı, ‘kültür’, ‘strateji’ ve ‘taktikler’ olarak üç boyuta ayırmıştır. Kültür, daha kurumsal bir bakış açısını ele

alırken strateji, departmanlar düzeyindeki işleyişi, taktikler ise daha operasyonel süreçleri kapsar. Farklı çalışmalara bakıldığında, -asında Webster’la benzer olarak- pazarlamanın çoğunlukla yönetsel ve stratejik boyutta incelendiği görülmüştür. Yönetsel boyutta bakıldığında pazarlama, kısa dönemli ya da gelecekteki belirgin ihtiyaçlara odaklanmıştır. Stratejik boyutta bakıldığında ise değişken çevre şartlarında ortaya çıkan fırsat ve tehditlerin belirlenmesi, hedef pazardaki müşteri ve rakiplerin analizi, işletmenin kaynak ve kabiliyetini ortaya koyarak rekabet avantajına ulaşmaya odaklanma vardır (Stokes, 2000; Koçak, 2003’ten aktaran Koçak ve Özer, 2005).

Girişimci pazarlama kuramının halen gelişmekte olması ve pazarlama alanında yapılan uygulamaların ölçülmesindeki zorluklar nedeniyle alanyazındaki çalışmaların pek çoğunun ‘kültür’, ‘stratejik yönetim’, ‘tutum’ ‘bakış açısı’ gibi farklı isimlerle adlandırılan ‘stratejik yaklaşım’ boyutunda olduğu görülmektedir. Bu nedenle girişimci pazarlamanın şirket kültüründeki varlığını anlayabilmek için boyutlarının şirketteki varlığının, şirket tarafından kabulünün ve içselleştirilip içselleştirilmediğinin incelenmesi gerekmektedir zira bir başka duayen Drucker, girişimcilikte pazarlama odağında olmayan girişimlerin küresel ekonomide girişimlerin rakiplerinin gerisinde kalacağını ifade etmektedir (2012, s. 499).

2.3.2 Girişimci pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar

Teknoloji ve tüketici zevkindeki hızlı değişiklikler, geleneksel pazarlama stratejilerini ve taktiklerini etkisiz hale getiren belirsizlik koşulları yaratmaktadır. Bu koşullarda rekabet etmekte olan girişimcilerin uyguladığı pazarlamanın ders kitaplarında sunulan geleneksel pazarlama kavramlarından bir şekilde farklı olduğu gittikçe daha çok kabul edilmektedir (Stokes, 2000, s. 2). Yeni girişimler geleneksel yöntemlerle çözülemeyecek ama geleneksel olmayan yöntemlere sahip girişimci pazarlama ile çözülebilecek farklı pazarlama sorunları ile yüzleşmektedirler. Bu sorunların çözümünde geleneksel olmayan pazarlama yaklaşımlarını izleyen girişimlerin başarısı, girişimci pazarlama uygulamalarına bağlanabilir (Morrish ve Deacon, 2011, s. 113). Pazarlama kuramları genellikle planlama, pazarlama araştırması ve pazarlama karması (4P) uygulaması gibi pazarlama faaliyetlerine odaklanan geleneksel ders kitaplarından öğretilir. Bu kitaplardaki kuramlar, finansal kaynakların ve pazarlama uzmanlığının daha kolay edinildiği büyük ölçekteki şirketler için tasarlanmıştır. Geleneksel pazarlama, kasıtlı, planlı bir süreç olarak düşünülür ve karar mekanizmaları rasyonel, belirli bir hiyerarşik yapı içinde karar alma süreçleri gerektiren, departmanlar temeline dayalı ve kaynak sorunu olmayan büyük işletmelere göre geliştirilmiştir (Koçak ve Özer, 2005, s.14; Marangoz ve Erboy, 2013, s. 69).

Geleneksel olarak pazarlama, resmi pazar araştırması yoluyla müşteri ihtiyaçlarının dikkatli bir şekilde tanımlandıktan sonra bu ihtiyaçlara yanıt olarak yeni ürün ve hizmetlerin yapılandırılarak geliştirilmesidir. Buradan yola çıkılarak geleneksel pazarlama anlayışına yöneltilecek eleştirileri, genellikle olağan konulara odaklanması, sorunların çok dar biçimde tanımlanması, taktiksel tepkiler üzerinde durulması, belli kurallara dayalı bir anlayışın benimsenmesi, genellikle pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın üzerinde durulması, tüketicilerin geçici istekleri üzerine fazla odaklanması, yenilik yapma yerine taklit etmeye meyledilmesi, yeni pazarlar yaratma yerine var olan pazarlara hitap edilmesi ve pazarlamanın durağan ve reaktif yaklaşımlar içinde olan fonksiyonel bir birim olarak görülmesi olarak sıralamak olanaklıdır (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002, s.2).

Geleneksel pazarlamanın karşılaştığı en büyük sorun “büyük, bölünmüş hiyerarşik yapıdaki örgütlerin stratejisi, yapısı ve kültürü” olmuştur. Bu durumda pazarlamanın görevi ise, pazarın daha kapsamlı şekilde anlaşılmasını sağlamak ve en uygun pazarlama karmasını (4P) hazırlamaktır (Webster, 1992, s.10). Oysa Zontanos ve Anderson (2004, s.229) girişimcilikle ilgili pazarlama karmasını (4P) insan (*person*), süreç (*process*), amaç (*purpose*) ve uygulama (*practices*) olarak ifade etmektedir. Bu noktada karşımıza girişimciliğin temelinde yatan insan faktörü, bireysel karar alma, yaratıcılık ve ilişkiler ağı (*network*) gibi kavramlar çıkmaktadır. Aynı zamanda girişimcilik, sadece yeni ürünler ya da yeni fikirler ortaya koyan ve uygulayan değil, aynı zamanda yenilikçi pazarlama bakış açısına ve uygulamalarına sahip bir süreç olarak da değerlendirilmelidir. Yenilikçi pazarlama küçük bir işletmede tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir. Bu da sadece yeni ürünlerde değil, tüm pazarlama faaliyetlerinde yeniliğin ön planda olmasını gerektirmektedir (Koçak ve Özer, 2005, s.19). Geleneksel pazarlama anlayışının bunları karşılaması çok güçtür. Oysa ki girişimci pazarlama, müşteri yoğunluğu, yenilik, stratejik esneklik, risk alma, etkililik ve kaynak kullanımını öğelerini içermektedir. Belirsizlik koşullarında faaliyet gösteren şirketlerin pratiklerinden doğduğu için yenilikçilik ekseninde geleneksel pazarlamaya güçlü bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır (Hills, Hultman ve Miles, 2008; Sethna, Jones ve Harrigan, 2013).

Geleneksel pazarlamada pazarın ihtiyaçlarının değerlendirilmesi yeni bir ürün ya da hizmet geliştirmekten önce gelmektedir. Oysa girişimci pazarlama faaliyetlerinde bu süreç farklıdır. Girişimciler ilk olarak fikir üretirler daha sonra bu fikir için pazar bulmaya çalışırlar (Stokes, 2000, s. 7). Omura ve arkadaşları (1994) geleneksel pazarlamayı pazar koşullarının sürekli olduğu ve algılanan müşteri ihtiyaçlarının tamamen karşılandığı tutarlı bir ortamda faaliyet göstermek olarak tanımlamıştır. Oysa girişimci pazarlamada pazar koşulları süresizdir ve pazarın ihtiyaçları henüz net değildir, ortam belirsizdir. Bu tanımlar tersinden

düşünüldüğünde, pazarın özelliklerine göre yönelinen pazarlama yaklaşımı ortaya çıkar. Girişimcinin belirsiz pazar koşulları altındaki yaşam savaşı göz önüne alındığında, girişimci için girişimci pazarlama en doğru seçenektir demek yanlış olmayacaktır.

Geleneksel pazarlamanın aksine girişimci pazarlama girişimci ve girişimci eylemlerine odaklanmaktadır. Girişimci pazarlama girişimcileri, liderliklerini vizyonlarını lider olarak sunmak ve çalışanların davranışlarını kontrol etmek için eski girişimci deneyimleriyle yönlendirilen dönüştürücü liderler olarak görmektedir. Sonuç olarak, pazarlama davranışının başarısı, girişimcilerin içgörüsü ve bilgisi dahil olmak üzere birçok yöne bağlıdır (Bjerke ve Hultman, 2002, s.17). Girişimci pazarlama, yönetilen perspektifte yer alan doğrusal, rasyonel düşünceyi benimsemediği ve bunun yerine vizyon, fırsat tanıma ve kayıt dışı süreçleri yerleştirdiği için geleneksel pazarlamadan farklıdır.

Küçük işletmelerde pazarlama fonksiyonu yoğun olarak işletme sahibi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, hedef pazarlarıyla doğrudan ilişki ile uzmanlık sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun nedeni kişisel olmayan, kitlesel olarak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek yerine, hedef pazarlarındaki kişilerle doğrudan ilişkiyi seçmeleridir (Koçak ve Özer, 2005, s. 14). Girişimciler müşteriler ile birebir ilişkiler kurarak hedef pazar ile etkileşim içinde olurlar. Bu bağlamda girişimci pazarlama ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak müşteri tabanı oluşturur (Stokes, 2000, s. 10).

Girişimci pazarlamacılar yeniliklerden, maliyete dayalı bir rekabet üstünlüğünü benimsemekten çok pazarlama programlarında değer yaratmak için faydalanırlar. Bu sayede müşterilerle kurdukları yakın ilişkilerle rakipler karşısında avantaj elde ederler (Hills, Hultman ve Miles, 2008, s.101).

Geleneksel pazarlamada bölümlendirme ve hedef pazar belirleme, pazar araştırması sonucu elde edilen bilgi ile yapılır. Başarılı girişimciler, pazar araştırmaları gibi formal bilgi toplama yöntemleri yerine, kişisel ilişki kurmaya dayalı informal bilgi toplamayı öne çıkarmaktadırlar. Bu da müşterilerle kurulacak olan stratejik işbirliği ve ağlar (*network*) yoluyla gerçekleşmektedir (Koçak ve Özer, 2005, s. 20).

Morris, Schindue ve LaForge (2003, s. 95), geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlamayı Tablo 2.1.'deki gibi karşılaştırmaktadır.

Tablo 2.1. Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki farklar

Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Dış çevreye göre daha reaktif bir duruş sergiler.	Şirket dış ortamı proaktif bir şekilde etkilemeye ya da yeniden tanımlamaya çalışır.
Pazarlama, müşterileri takip etmek için çabalar. Mevcut pazarlara hizmet eder.	Pazarlama, müşterilere liderlik etmeyi amaçlar. Yeni pazarlar yaratır.
Odak noktası pazarlama karmasının etkin yönetimidir.	Odak noktası ilişki, ittifaklar, kaynak yönetimi yaklaşımları ve pazarlama karması yoluyla müşteri için yeni değer yaratmadır.
Risk en aza indirilmelidir.	Risk gereklidir ve pazarlama, şirketin risk profilini hesaplanmış bir şekilde yönetmektir.
Kanıtlanmış formüllere ve yerleşik kurallara güvenir.	Bilimin ve öğrenmenin değerini kabul ederken, başarılı pazarlama programlarında tutku, heves ve bağlılığın rolüne inanır.
Pazarlama, başta Ar-Ge olmak üzere, firmanın diğer işlevsel alanlarındaki inovasyon çabalarını desteklemektedir.	Yaygın olarak, paylaşılan varsayımlara meydan okuma psikolojisi vardır.
Tutundurma ve iletişim çabaları, pazarlamacıların en fazla ilgiyi alır.	Pazarlama karmasının farklı alanlarındaki yatırım ya da kaynaklar içeriğe özgüdür.
Kıtlık zihniyeti, kaynaklara sıfır toplamı oyun bakış açısı vardır.	Fırsat ne olursa olsun kaynak kontrollü olarak takip edilir; kaynak kaldırıcı felsefesi her şeyden önemlidir.
Anket araştırmasına ağır bağımlılık vardır.	Geleneksel araştırmanın şüpheli kullanımı; alternatif yöntemlerin kullanılması vardır.
Pazarlama işlemleri ve kontrolü kolaylaştırır.	Pazarlama, hız, değişim, uyarlanabilirlik ve çevikliği kolaylaştırır.

Kaynak: Morris, Schindlette ve LaForge, 2003, s. 95

Geleneksel pazarlama, işletme içerisinde kendisi için özel ayrılmış bir birimde gerçekleşirken girişimci pazarlama, işletmenin tüm fonksiyonel alanlarında yer almaktadır. Pazarlama kararları geleneksel pazarlamada daha kısa süreli taktikler ile belirlenirken girişimci pazarlamada uzun dönemli stratejik kararlara eklenmektedir. Girişimci pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilen, sezgisel ve proaktif bir süreçken, geleneksel pazarlama daha yavaş ve reaktif bir yapıdadır. Çoğu geleneksel pazarlama uygulaması daha kitlesel ürünler için geliştirilmiş ve yaygınlaşmışken, girişimci pazarlama ile işletmeler niş pazarlara daha rahat ulaşabilmektedir. Girişimci pazarlamada hedef kitle -hatta aslında doğrudan müşteri- ile birebir satış ve iletişim yoluyla iletişim kurulduğu için çift yönlü iletişim ve etkileşim daha kolay kurulur. Geleneksel pazarlama gelişen teknolojinin getirdiği sosyal ağlar ve anında etkileşim ortamları ile iletişimde çift yönlü olmaya kaysa dahi anlık duruma özel alınan aksiyon yeterince hızlı değildir. Girişimci pazarlama çoğunlukla bizzat girişimcinin kendisini tarafından yürütülen düşünsel ve uygulamalı bir süreçken geleneksel pazarlamada salt bu işi icra etmek için yetkilendirilmiş çalışanlar bulunmaktadır. Aynı zamanda bu durum girişimlerde pazarlamayı girişimin tam kalbine, en merkezi yerine koymayı da kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Girişimci pazarlamada müşterinin söylediği her şey altın değerinde bir bilgi

kaynağı iken geleneksel pazarlamada daha klasik, standardize edilmiş, biçimlendirilmiş formal pazar araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Girişimci pazarlamada fırsatlar önceden tanımlanırken geleneksel pazarlamada fırsatlar araştırılır. Girişimci pazarlamada başarı için müşteri değerini bağlar ve ağlar yoluyla yaratmak oldukça önemli bir anahtardır. Geleneksel pazarlamada başarının ölçülmesindeki faktörler sürecin iyi planlamasından geçmektedir.

2.3.3 Girişimci pazarlamanın boyutları

Alanyazın incelendiğinde girişimci pazarlamanın boyutlarını ortaya koyan, Bjerke ve Hultman (2002), Morris, Schindehutte ve LaForge (2002) ve Jones ve Rowley (2011) gibi pek çok araştırmacı tarafından hazırlanmış farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Girişimci pazarlama bu çalışmalarda içeriğini oluşturan boyutlar açısından çeşitli yapılarda modellenmiştir. Burada hedeflenen, girişimci pazarlamayı oluşturan temel öğeleri ortaya koyarak girişimci pazarlamayı bütüncül bir yapı içinde ele alabilmektir. Böylesi bir yapının ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, gerilla pazarlaması, viral pazarlama gibi son yıllarda pazarlama alanında görülmeye başlayan farklı girişimci pazarlama uygulamalarını anlamak açısından da önemli olduğu ileri sürülmektedir (Kılıçer, 2011, s. 47).

Yapılan çalışmaların geneline bakıldığında temellerinin stratejik eğilimlere dayandığını görmek olanaklıdır. Birçok çalışmada girişimci pazarlama bir stratejik eğilim olarak ele alınmıştır. Girişimci pazarlama, disiplinler arası -hatta disiplinler karması- bir yapıya sahip olduğundan girişimci pazarlamayı oluşturan boyutların girişimcilik, pazarlama, teknoloji, yenilik odaklılık gibi farklı stratejik eğilimlere ait alt boyutların bir bileşkesi olduğu kabul edilmektedir. Bu boyutların birbirlerinden bağımsız olmadıklarının ve birlikte hareket ettiklerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Koçak, 2003'ten aktaran Koçak ve Özer, 2005, s.19). Girişimci pazarlamanın diğer stratejik eğilimlerde görülebildiği gibi tek boyutlu bir yapıda olduğu çalışmalara pek rastlanmamaktadır.

Girişimci pazarlama davranışları altında yatan boyut sayısı üzerinde görüş birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar, şirketlerin girişimci pazarlama davranışlarını incelerken, girişimci pazarlamanın boyutlarını tanımlamak için farklı unsurlar kullanırlar. Araştırmacılar tarafından kullanılan unsurlar hem içerik hem de boyutlarının sayısı bakımından bir çalışmadan diğerine değişmektedir.

Girişimci pazarlama tanımıyla olduğu gibi ortaya koyduğu girişimci pazarlama boyutlarıyla da en çok atıf alan çalışma, Morris ve arkadaşlarına aittir. Çalışmada, girişimci pazarlama yedi boyutu olan bir örgütsel yönelim olarak kabul edilmektedir. Bu boyutlar; yenilikçilik, proaktif olma, hesaplanmış risk alma, fırsat odaklılık, kaynakları dengeleme,

müşteri yoğunluğu ve değer yaratmadır (Morris vd., 2002, s. 5). Bu boyutların ilk beşi, girişimcilik odaklılık, son iki boyut ise pazar odaklılık faktörlerinin bileşenleridir. Koçak, 2004 yılındaki çalışmasında Morris ve arkadaşlarının çalışmasındaki yedi boyuttan hesaplanmış risk alma ve kaynakları dengeleme boyutlarını eleyerek girişimci pazarlama için beş boyutlu yeni bir yapı önermiştir. Becherer ise (2006), girişimci pazarlamayı proaktif eğilim, fırsat yönlülük, müşteri yoğunluğu, yenilik odaklılık, risk yönetimi ve değer yaratımı olarak sekiz boyuta taşımıştır. Schmid ise (2012), Morris ve arkadaşlarının çalışmasını esas alarak yapmış olduğu araştırmada girişimci pazarlamayı; pazar odaklılık, müşteri odaklılık, dış kaynakları dengeleme ve risk alma olarak dört boyutla ifade etmiştir. Morris ve arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu yapı temelde ‘pazar’ ve ‘girişimcilik’ eğilimlerinin bir bileşimidir. Söz edilen bu çalışmaların tamamında girişimci pazarlama tanımlanırken aslında pazar odaklılık ve girişimcilik eğilimini oluşturan temel unsurlardan yararlanılmıştır.

Alanyazında bundan farklı olarak iki farklı görüş daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki Jones ve Rowley tarafından 2009 yılında oluşturulan ve girişimci pazarlamayı ölçmekte kullanılan EMICO ölçeğidir. EMICO; girişimcilik, pazar, yenilikçilik ve müşteri / satış yöneliminin boyutlarından hazırlanan 15 boyutlu girişimci pazarlamayı ölçmektedir. Diğer farklı bakış açısı ise, bu araştırma kapsamında kullanılan, Kilenthong, Hills ve Hultman (2015) tarafından geliştirilen girişimci pazarlama ölçeğidir. Araştırmacılar, Morris ve arkadaşlarının ve daha sonra bu çalışmadan esinlenerek ortaya konulan diğer çalışmalardakinden farklı olarak girişimcilik eğilimini girişimci pazarlamanın bir boyutu olarak değil, bir belirleyicisi olarak ele almışlardır. Bu bakış açısından yola çıkarak girişimci pazarlamanın kendine ait boyutları olduğunu savunmuş ve bu boyutları büyüme yönelimi, fırsat yönelimi, toplam müşteri odaklılık, ağlar üzerinden değer yaratma, gayri resmi pazar analizi ve pazara yakınlık olarak tanımlamışlardır.

Tüm farklı bakış açılarında genellikle ortak olarak bulunan ve girişimci pazarlama için önem taşıdığı düşünülen bazı boyutlara daha ayrıntılı olarak aşağıda yer verilmiştir.

Hills ve Hultman (2006, s.220), yeniliği girişimci pazarlamanın esas unsuru olarak görmekte ve girişimci pazarlamayı girişimcilik, pazarlama ve yeniliğin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Başarılı olmak isteyen bir girişimcinin ilk ihtiyacı yeni fikirlerdir (Başol, 2010, s. 11). Başarılı yenilikler, girişimcilerin pazarın ihtiyaçları ile pazara sunulan değerler arasındaki boşluğu tanımlaması ve bu ihtiyacı karşılayacak kaynakların başarılı bir şekilde yönetilmesi ile gerçekleşir (Slater ve Narver, 1995, s. 68). Yöneticiler operasyonel aktiviteler arasında bölümlendirmeye, fiyatlandırmaya, marka yönetimine, müşteri ilişkilerine, dağıtıma karşı yeni yaklaşımları destekleyerek sürdürülebilir yeniliğin

devamlılığını sağlamış olurlar. Devamlı yenilik; örgütsel bir seviyede işletme içinden ve işletme dışından akışlar ile harekete geçebilen, yeni fikirlerin yeni ürünlere, hizmetlere, süreçlere, teknoloji uygulamalarına ve/veya pazarlara çevrilebilmesi yeteneğini gerektirmektedir. Girişimci pazarlama ile pazarlama fonksiyonları sürekli yenilik içinde tamamlayıcı bir rol oynar. Pazarlama bir yenilikçi portföyü yönetmede liderlik sağlar. Pazarlama süreçleri içerisinde, yenilikler devam etmektedir. Yöneticiler, diğer işletme faaliyetlerinin arasında, bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, ambalajlama, müşteri iletişimi, müşteri ilişkilerinin yönetimi, kredi, lojistik konularını sürekli yeni yaklaşımlar ile desteklemektedir (Morris vd., 2002, s. 7). Yenilik odaklılık, özellikle kaynakları sınırlı olan küçük girişimci işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Girişimcilerin kısıtlı kaynakları göz önünde bulundurulduğunda pazarlama alanında yenilikçi yaklaşımları yoğunlaştırmaları ve kullanmaları daha iyi olacaktır.

Fırsatın farkında olma ve peşinden koşma girişimciliğin temelidir ve girişimci pazarlamanın da önemli bir boyutudur. Fırsatlar, sürekli potansiyel kâr kaynağı olarak görülen, daha öncesinde fark edilmemiş pazar pozisyonları olarak tanımlanabilir. Girişimci pazarlamada fırsatlar; pazarın eksikliklerinden, pazarın eksikliklerinin nasıl kullanılacağı fark edildiği zaman türemektedir. Fırsatların elverişliliği, çevresel değişim oranının hızıyla ve işletmedeki pazarlama çalışanlarının aktif araştırma ve buluşları geliştirme çabalarıyla doğru orantılıdır. Fırsatı devam ettirme, yeniliğin uygulanmasından önce, uygulama esnasında ve uygulama sonrasında sürekli öğrenme ve devam eden bir adaptasyon gerektirir. Çevresel fırsatları arama çabaları eğilim ve gelişmeleri belirlemede önemli bir rol oynarken, fark edilmemiş pazar pozisyonlarını ve pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirir (Morris vd., 2002, s. 6).

Girişimci pazarlama; pazar odaklılık ve müşteri odaklılık konusunda geleneksel bakış açısının ötesinde, müşteri değeri, derinlemesine ilişkiler ve işletmenin pazarlama çabalarına karşı duygusal bir boyutun üzerine odaklanır. Aynı zamanda, müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve müşteri geliştirme konusunda yaratıcı yaklaşımlar içermektedir. Müşteriye yoğunlaşma konusuna ikinci bir bakış açısı ise, işletmenin müşteri tabanı ile derinlemesine ilişkiler kurmayı hedeflemesidir. İşletmenin müşteri ile temel seviyede tanımladığı bu ilişki iki yönlüdür ve tıpkı Harley Davidson benzeri bazı markalarda olduğu gibi müşteri benzer bir şekilde işletme ile özdeşleşmektedir (Morris vd., 2002, s. 7). Son yıllarda pazarlama uygulamalarındaki önemli gelişmelerin başında, bir tek satışı önemseyen işlemlere odaklanmayıp, müşteri ilişkilerine odaklanan bir dönüşüm gelmektedir. Girişimci pazarlamanın bu boyutunun uygulama boyutunda can bulan hali ilişkisel pazarlama yaklaşımı, bir biriyle çok

bağlantılı olan kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlamayı birbirine çok daha yakın bir şekilde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir (Odabaşı, 2010, s. 19).

Girişimci pazarlamanın odak noktalarından biri de yenilikçi değer yaratmaktır. Dinamik pazarlarda değer yaratma kavramı sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların sorumluluğu, müşteri değerinin yeni kaynaklarını araştırmak için, tüm pazarlama karması elemanlarını sürekli gözden geçirmektir (Morris vd., 2002, s. 8). Değer, verilen maddi ya da manevi fedakârlıkların karşılığında elde edilen şeydir. Değer, hizmet kalitesinin bir sonucu ya da çıktısı olarak değerlendirilebilir ve fiyat ya da maliyete göre elde edilen faydayı açıklar. Modern dünyadaki serbest piyasa ekonomisinin rekabet ortamında müşteriler paralarını nasıl harcayacaklarına karar verir; işletmeler de müşteri çekmek için birbirleriyle rekabet eder. Müşterileri cezbetmeyen ürün ve hizmetleri sunan işletmeler pazardan çekilir çünkü malzeme, iş gücü ve kapital kaynaklarına ödeme yapacak nakit akışlarını sağlayamazlar. Değer yaratma, müşteri için değer yaratmaktan ya da sunulan ürün ya da hizmete değer katmaktan daha fazlası anlamına gelmektedir. Girişimci pazarlama, pazarlama stratejisine her yönüyle değer katmak için eşsiz yolların keşfedilmesini içermektedir (Fiore vd., 2013, s. 66).

Girişimci işletmeler, küçük ölçeklerinden ötürü çoğu zaman sınırlı kaynaklarla karşı karşıya kalmaktadır. Optimal bir biçimde kullanılmayan bir kaynağın farkına varılarak, bu kaynağın geleneksel yollar dışında nasıl kullanılabileceği tespit edilmeli ve kaynağı elinde bulunduranlar, bu kaynağın pazarlamacılar tarafından yetenek ve deneyimler çerçevesinde kullanılmasına ikna edilmelidir (Morris vd., 2002, s. 8). Kaynaklardan kazanç sağlamak ve bunu yönetmek, yalnızca para ve paraya çevrilebilen varlıkların kullanımı kapsamamakta, aynı zamanda stratejik kararların alınmasına rehberlik etmek için, yaratıcı ve yenilikçi düşüncelere olanak sağlayan sinerjiler oluşturan çalışanların ve yöneticilerin bilgi ve yeteneklerinin kullanımını da kapsamaktadır. Esas itibarıyla, var olan kaynakların yenilikçi olarak kullanılmasının yanı sıra; kaynakların geliştirilmesi ve yönetilmesi için yeni yöntemler bulunmuştur. Girişimci pazarlamacılar, yalnızca kendi tasarruflarında bulunan kaynakları ile iş yapmak zorunda değildir. Kıt kaynaklardan şikâyet etmemekte ve takas (*barter*), ödünç, kiralama, finansal kiralama, paylaşma, geri kazanma, anlaşma ve dış kaynaklardan faydalanma gibi alternatif çözüm yöntemlerine başvurmaktadır. Başka kaynaklardan da bir takım farklı yollarla faydalanabilirler (Morris vd., 2002, s. 7):

- Kaynakları başkalarının geçmişte yaptığından daha fazla esnetmek,
- Başkalarının fark edemediği kaynaklar üzerinden kazanç sağlamak,
- Başka kişi ya da kuruluşların kaynaklarını kendi amacını gerçekleştirmek için kullanmak,

- Daha yüksek ortak değer yaratmak için bir kaynağı bir başkasıyla tamamlamak,
- Diğer kaynakları elde etmek için belirli kaynakları kullanmak.

Maritz, Frederick ve Valos (2010), kaynak kaldırıcının fırsat odaklılık ile ilişkili genel bir girişimcilik kavramı olarak görülebileceğini belirtmiştir (Fiore vd., 2013, s. 66).

Olası kayıpların hesaplanarak ekonomik ya da sosyal fayda elde etmek üzere, bir sürecin üstlenilmesine yönelik duygu ve düşünceler risk alma eğilimini, bunların harekete geçirilmesi ise risk alma davranışını oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013, s. 214). Risk alma, girişimcilik eğilimi açısından genel olarak proaktif olma ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca işletmelerin yenilik derecesiyle risk alma derecesi arasında da aynı yönlü bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, işletmeler yenilikçi oldukça daha yüksek riski göze alacaklardır.

Girişimci pazarlama, genellikle büyüme ile ilgilidir. Pazarlamacılar genellikle pazarlama faaliyetlerinde uzun vadeli hedeflere sahiptir ve uzun vadeli ilişkiler yoluyla satışların büyümesini amaçlamaktadır. Alanyazında büyümeye yönelik bir niyet, girişimcileri girişimci olmayanlardan ayırmaktadır (Carland, vd., 1984, s. 360). Küçük şirketler genellikle küçük çapta başlarken ve küçük kalmalarına rağmen, girişimler genellikle büyür ve daha da büyümeye gayret ederler. Bu nedenle, girişimci pazarlamanın girişimcilikle büyüyen küçük şirketlerin pazarlanması olduğu da kabul edilmektedir (Bjerke ve Hultman, 2002, s.17). Girişimciler ağızdan ağıza pazarlama yapabilir, tekrar işlerini arttırabilir ve / veya ürünlere adanmış ve sadık olan müşterilerin topluluklarını yaratabilirler. Büyüyen şirketler, büyüme için gerekli olan özellikleri, büyüme kabiliyetine çevirebilenlerdir. Araştırmacılar büyümeyi özendiren özellikleri; dikkatle ve tam olarak tanımlanmış bir hedef pazar, sınırlı boyutta bir niş pazar ve dengeli bir ürün-pazar yönelimi olarak saymaktadırlar (Hills ve Hultman, 2006).

Girişimci pazarlamacılar için müşteriler önceliklidir ve pazarlamacılar müşterinin tercihlerindeki değişiklikleri takip edebilmek için esneklik, uyarlanabilirlik ve doğaçlama yeteneğine sahiptir. Esneklik, müşteri tercihlerindeki değişikliklere zamanında tepki verme ve müşterilere üstün kaliteli ürünler sunmalarını sağlar. Yapılan çalışmalar, girişimci pazarlamacıların ürün ve stratejilerini müşterilerinin tercihlerine göre uyarladıklarını ortaya koymuştur (Hultman ve Shaw, 2003, s. 9).

Ağlar üzerinden pazarlama, girişimci pazarlamada önemli bir kavramdır. Pazarlamacılar, kullanılmayan müşteri değeri kaynaklarını tanımlamak için kullanılabilecek bilgileri elde etmek amacıyla ağlara güvenir. Müşterilere alışılmamış bir şekilde hizmet vermek için var olan teknolojiyi kullanarak yeni bir değeri yaratabilirler (Kumar, Scheer ve Kotler, 2000, s.130) ya da müşterilerin var olan ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için yeni teknolojileri kullanabilirler (Hamel ve Prahalad, 1991, s.87).

Girişimci pazarlamacılar pazar bilgilerini toplar ve ağları aracılığıyla potansiyel müşterilere erişim kazanırlar Ağlar, firmaların müşterilerine üstün kaliteli ürünler sunmalarına ve girişim sermayesi yaratmalarına ve rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir (Kilenthong, Hills ve Hultman, 2015 s. 5). Yapılan çalışmalar, bilgi paylaşımı ve müşterileri ile gayri resmi tartışmalar yoluyla değerli piyasa bilgilerini elde eden girişimci şirketleri ortaya koymaktadır.

Girişimci pazarlamacılar her zaman rasyonel ve sıralı bir şekilde davranmazlar; bunun yerine müşteriler ve pazarlarla yakından bağlantılı olan gayri resmi bir karar verme sürecine sahiptirler. Pazarlamacılar, müşteri geri bildirimlerine veya doğrudan etkileşimler sırasında alınan bilgilere veya ittifaklarıyla yüz yüze görüşmelere dayalı yeni ürünler veya hizmetler ile ilgili kararlar alırlar. Pazarlamacılar, tedarikçileri ve ticaret ortakları gibi ittifakları ile bağlantı kurarak, piyasa ve müşteri tercihlerindeki değişiklikler hakkında bilgi toplayabilirler (Stokes, 2000). Bilgi ayrıca, hedef pazarın normlarını ve değerlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve pazarlama ve iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulamalarını sağlar.

2.4 Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Pazarlamanın İşletme Performansı ile İlişkisi

Stratejik eğilimler, rekabet üstünlükleri geliştirmenin bir yolunu sağlamış ve kuramsal olarak hem yenilikçi davranış hem de üstün performans ile ilişkilendirilmiştir. Bir örgütün stratejik yönelimi, örgütsel kültürün temel unsurunu oluşturur ve tüm örgütsel faaliyetleri ve davranışları doğrudan etkiler (Ferraresi, vd., 2012, s.92). Alanyazındaki stratejik yönetim ve pazarlama çalışmaları, bir yandan pazar, girişimcilik ve teknolojik yönelimler ile diğer yandan işletme performansı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır.

Birçok araştırmacı bir şirketin stratejik yöneliminin işletme performansı üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar yapmıştır. Burada yola çıkarken işletmenin işletmeyi üstün bir performans elde etme çabasına yönlendiren köklü değerler ve inançlarla nasıl iş yapacağı konusundaki felsefesini yansıtan stratejik eğilimlerine bakmak gerekmektedir.

Birçok çalışma, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (örn., Lumpkin ve Dess 2001; Wiklund ve Shepherd 2005). Tajeddini'ye göre (2010, s. 222), girişimcilik eğilimi sağlam bir hayatta kalma ve performansa katkıda bulunan kritik bir organizasyonel süreç olarak kabul edilebilir. Li, Huang ve Tsai (2009, s.440), girişimcilik eğiliminin girişimler için kritik öneme sahip olduğunu ve şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Tersine, Frank, Kessler ve Fink (2010, s.195), girişimcilik eğilimi ve iş performansı arasında evrensel bir ilişki olmadığını hatta bazı

durumlarda girişimcilik eğiliminin performans üzerine olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermiştir.

Girişimcilik eğilimi bir şirketin başarısı için önemli bir rol oynar. Bulut, Yılmaz ve Alpkan ve (2009, s 520), girişimcilik eğiliminin Türk şirketlerinde genel iş performansı üzerinde ölçülen en güçlü etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Girişimcilik eğilimi, yeni fırsatlar, yenilik, yeni ürün ve pazarlar yaratma avantajından faydalanan bir şirketin olumlu performansına etki sahibidir (Wiklund ve Shepherd, 2005, s.81).

Franco ve Haase (2013, s. 683), girişimcilik eğiliminin, girişimcilik faaliyetlerinin ve davranışlarının katılım düzeyini anlamada anahtar bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir. Bu alandaki araştırmaların çoğu, girişimcilik yönelimi ve performans arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Rauch, vd. 2009, s.762). Girişimcilik eğilimi ile şirket performansı arasındaki ilişki, şirket kaynakları, yetkinlikler, endüstrinin özellikleri ve diğer stratejik yönelimler gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Girişimcilik eğiliminin örgütsel başarı için hayati bir bileşen olduğu ve şirket performansını arttırmada önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde (Rauch vd. 2009, s. 762; Wiklund ve Shepherd, 2005, s. 82), teknolojiye dayalı küçük işletme ve girişimlerde özellikle büyümeye yönelik bir ön hazırlık, girişimcilik yönelimi olabilir.

Pazarlama başarı oranlarının girişimci pazarlama yöneliminin benimsenmesiyle iyileşmesi beklenmektedir, bu nedenle girişimci pazarlama da performansı olumlu yönde etkilemelidir. Girişimci pazarlama yöneliminin yarattığı sinerjinin bir şirketin genel performansını iyileştirdiği düşünülmektedir.

Girişimci pazarlama yöneliminin dinamik ortamlarda daha verimli olarak performansı arttırması beklenmektedir (Webb, vd. 2011, s. 540). Yine buna benzer bir çalışma da girişimcilik yöneliminin şirketin çalkantılı, değişen ya da belirsiz bir ortamda faaliyet gösterdiğinde işletme performansını olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır (Solé, 2013, s. 25).

2.5 İşletme Performansının Ölçülmesi

İşletme performansı, stratejik yönetim ve pazarlama alanyazınında önemli bir araştırma konusudur ve ölçümü hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların gündeminde olan, hızlı gelişen ve farklı bir araştırma alanıdır. İşletmeler artan rekabetin de etkisi ile ürün ve hizmet üretiminde kendilerini analiz edip diğer işletmeler ile kıyaslama gereği duyarlar. Kuruluşlar bu karşılaştırma sürecinde işletme performanslarını ifade eden kalite, maliyet, teslim hızı gibi

anahtar göstergelerin takibini yapıp diğer işletmeler ile bu alanlardaki toplam performanslarını karşılaştırır, ölçütlerin toplam işletme performansını çoklayacak şekilde arzu edilen seviyede olması için çaba gösterirler (Demir ve Taşkın, 2008, s. 1696).

Performans ölçümü, bir kuruluşun önceden belirlenen amaçlara ve hedeflere göre ortaya çıkan ürünleri, hizmetleri ve/veya sonuçları birlikte değerlendirmesine yönelik analitik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Ege, 2007, s. 95; Ege ve Şener, 2013, s. 108). İşletme performansını ölçerken kullanılan göstergeler ise yatırımların geri dönüşü, satışlardaki artış, müşteriye elde tutma düzeyi, kâr oranı, büyüme hızı, pazar payındaki artış, işletme büyüklüğü ve genel başarı gibi faktörlerdir (Kılıçer, 2011, s. 80). Ölçümünde nesnel ya da öznel ölçüm tekniklerinden faydalanılabilir. Öznel performans ölçümünde sayısal ve mutlak ölçümlerden faydalanılırken nesnel ölçümlerde işletme performansı yöneticilerin/girişimcinin bireysel ve nesnel değerlendirmesinden faydalanılır. Mutlak verilere ulaşmak zor ve işletmeler tarafından paylaşılması gizlilik nedenleriyle pek tercih edilmediğinden alanyazında işletme performansını ölçen çalışmalar genellikle nesnel ölçümler ile hazırlanmıştır. Ayrıca işletme performansı ölçülürken genellikle rakiplerle bir kıyaslama yapılması istenir zira performans dış çevreden bağımsız bir nitelik değildir (Matsuno, Mentzer ve Özsomer, 2002, s.24).

Bu araştırma kapsamında işletme performansı ölçümü için bir ölçek geliştirilmiştir. Tekno-girişimcilerin işletme performansı; satışların, Pazar paylarının, yatırım getirilerinin ve kârların rakiplere kıyasla beklenildiği gibi olup olmadığı sorgulanarak ölçülecektir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Türü

Tekno-girişimcilik, Türkiye’de henüz oldukça gelişmeye açık yeni bir konu olduğundan tekno-girişimcilik alanyazını tanımlayıcı veri gereksinimi duymaktadır. Tanımlayıcı verilere ulaşmada kullanılan tarama modeli, geniş gruplarda yer alan bireylerin bir konu hakkındaki görüşleri, tutumları, davranışları hakkında veri toplamak ve grubun konuya ilişkin yapısını ortaya koymak için kullanılan, günümüzde olan ya da geçmişteki bir durumun var olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışıldığı bir araştırma desendir (Karasar, 1991, s.77; Karasar, 2002, s.77). Bu çalışmada; tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yönelimlerinin bazı ayırıcı değişkenlere göre değişim durumları ile birlikte, girişimcilik eğilimlerinin girişimci pazarlama yönelimlerini yordayıp yordamadığı ve bu iki değişkenin işletme performansını yordayıp yordamağı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu nedenlerle çalışma, tarama modelinde bir araştırma olarak değerlendirilmektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki tekno-girişimciler oluşturmaktadır. Türkiye’de şirketler, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB, TUIK gibi kamu kurumlarının web sayfaları üzerinde bazı ayırıcı özelliklerine (sektör, kullandıkları teknoloji, ihracat oranları, üretim miktarları, bulundukları yer, vb.) göre listelenmektedir. Tekno-girişimcilik henüz tam anlamıyla açık ve net bir şekilde tanımlanmadığından bu alanda faaliyet gösteren girişimcilere doğrudan ulaşılabilecek ortam ve girişimcilere ait hazır kullanılabilecek veriler çok kısıtlıdır. Bu ihtiyaç üzerine Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2017 yılında faaliyete geçirilen “Teknoağ” isimli web sayfası, Türkiye’deki tekno-girişimcilere ait bir veri tabanı oluşturma projesinin ürünüdür. Teknoağ’da yer alan tekno-girişimci sayısı, çalışmanın uygulandığı tarihlerde 4544’tür. Bu veri tabanı dışında, özel sektörde oluşturulmuş farklı veri tabanları bulunmaktadır. Bunlara ulaşmanın oldukça maliyetli oluşu ve kayıtların güncelliğinin şüpheli bulunuşu nedeniyle araştırmacı tarafından çalışma için belirlenen ulaşılabilir evren, teknoag.sanayi.gov.tr sayfasına kayıtlı tüm tekno-girişimciler olarak belirlenmiştir.

Çevrimiçi soru formunun yer aldığı bağlantı, 10-25.07.2017 tarihleri arasında ağı kayıtlı 4544 tekno-girişim içerisinden e-posta adresleri çalışır durumdaki 3964 tekno-girişimin

tamamına, sorumlu kişi olarak belirttikleri isme hitaben e-posta ile gönderilmiştir. İlk gönderim ve ilk gönderimden bir hafta sonra yapılan tekrar gönderim sonunda toplam 1472 tekno-girişimci e-postaya erişmiş; bunlar arasından 142 tekno-girişimci, soru formunu yanıtlamıştır. 142 dönütün tamamı çalışmada kullanılabilecek niteliktedir. E-posta yalnızca teknoag.sanayi.gov.tr adresine kayıtlı tekno-girişimlere gönderildiğinden, uygun örnekleme yönteminin kullanıldığı söylenebilir. Uygun örneklemede zaman, işgücü gibi nedenlerle örneklemin kolay ulaşılabilir şekilde belirlenmesi söz konusudur (Büyüköztürk, vd., 2012, s.92).

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, temel olarak katılımcıların demografik özelliklerinin ve profillerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan sormaca maddeleri ile girişimci pazarlama, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı ölçeklerinden oluşmaktadır.

Sormacada yer alan özellikler, tekno-girişimleri diğer geleneksel girişimlerden ayırmakta kullanılabilecek, tekno-girişimlerin pazarlama yaklaşım ve uygulamalarını ortaya koymayı kolaylaştırıcı niteliktedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden ilki, yirmi madde ve altı boyuttan oluşan “Girişimci Pazarlama” ölçeğidir. Kilenthong, Hills and Hultman (2015) tarafından geliştirilen ölçek, girişimci pazarlama alanyazınına farklı bir bakış açısı getirerek girişimcilik eğilimini girişimci pazarlama ölçeğinin bir boyutu olarak değil, bir belirleyicisi olarak ele almıştır. Bu yaklaşım, araştırmacı tarafından tekno-girişimler için daha uygun bulunduğundan, girişimci pazarlamanın ölçülmesinde ilgili ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekteki ifadeler katılma düzeyi, 5’li Likert ile ölçülmüş olup, her bir soruya katılma derecesi “(1) Kesinlikle katılmıyorum” ile “(5) Kesinlikle katılıyorum” arasındaki seçeneklerle ifade edilmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden ikincisi, Smart ve Conant (1994) tarafından ortaya konan, oldukça fazla atıf almış bir ölçek olan “Girişimcilik Eğilimi” ölçeğidir. Bu ölçek de bir uyarılma ölçeği olup, altı maddeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Ölçek içerisinde, tekno-girişimlerin kendilerini rakiplerine göre kıyaslayarak değerlendirmeleri beklenmektedir. Ölçekteki ifadeler katılma düzeyi, “(1) Beklenilenin çok altında kötü; (2) Beklenilenin altında kötü; (3) Beklenilen ölçüde”; (4) Beklenilenden üstünde iyi; (5) Beklenilenin çok üstünde iyi” şeklinde 5’li Likert ile ölçmektedir.

Her iki ölçek de özgün dilinden Türkçeye işletmecilik alanında uzman iki çevirmen

tarafından çevrilmiştir. Çeviri tamamlandıktan sonra elde edilen taslak formdaki sözcüklerin ve ifadelerin özgün ölçekle eşdeğerliğini sınamak amacıyla yargısal yöntemlerden “Tek Yönde Çeviri (*Single-Translation Methods*)” yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde konuya hakim dil uzmanlarının ortak görüşleri doğrultusunda ölçeğin çevrileceği hedef dile uygun ifadeler düzenlenebilmekte ve kaynak dildeki ifadeye uygun yapının hedef dile de uyarlanabilmesi sağlanabilmektedir (Hambleton ve Bollwark, 1991’den aktaran Kılıçer ve Odabaşı, 2010, s.154). Ölçekler; uygulama yapılacak örneklem üzerindeki anlaşılabilirliğini belirlemek adına 25.05.2017 tarihinde Anadolu Üniversitesi’nde düzenlenen “TechUp Demo Day” isimli etkinlikte 4 tekno-girişimciye uygulanmıştır. Tekno-girişimcilerin her iki ölçekteki boyutları ve maddeleri nasıl yorumladıkları dikkate alınarak ölçekler üzerindeki ifadelerde düzenlemeler yapılarak son hallerine getirilmiştir.

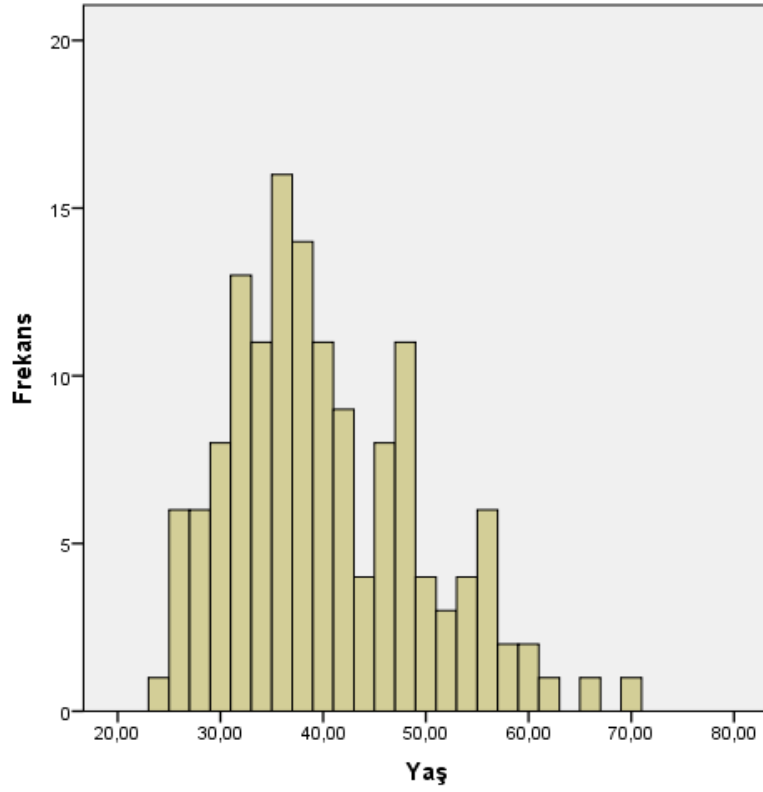
Son ölçek ise, araştırmacı tarafından geliştirilen, tekno-girişimcilerin işletme performanslarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış dört maddeli “İşletme Performansı” ölçeğidir. Ölçekte, “İşletmelerde Performans Kriterleri” bölümünde de sözedildiği üzere, katılımcılardan tekno-girişimlerinin performanslarını öznel olarak analiz etmesi istenmektedir. Her bir ölçütün gerçekleşme düzeyini belirtmek için katılımcı tarafından “(1) Beklentinin Çok Altında- (5) Beklentinin Çok Üstünde” arasındaki değerler seçilmiştir.

Soru formunun son hali EK 1’de sunulmuştur.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1 Demografi ve Profil Özelliklerine Ait İstatistikler

Araştırma kapsamında öncelikli olarak katılımcıların yaş dağılımlarına yönelik histogram grafiği elde edilmiştir. Söz konusu grafik, Şekil 4.1.'de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Katılımcıların yaş dağılıma ilişkin histogram grafiği

Araştırma kapsamındaki 142 kişinin yaş ortalaması 39.7'dir. Katılımcıların yaşlarının 22-70 arasında olduğu, dağılımın ise hafif sağa çarpık olduğu görülmektedir (Standart sapma: 9.4, çarpıklık: 0.66 ve basıklık: 0.04). Araştırmada yer alan bireylerin cinsiyetlerinin dağılımı Tablo 4.1.'de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Kümülatif %
Erkek	125	88,0	88,0
Kadın	17	12,0	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.1.'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların %88'inin erkek, %12'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına frekans dağılımları Tablo 4.2.'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Lisans Mezunu	56	39,4	67,6
Yüksek Lisans Mezunu	32	22,5	90,1
Doktora Mezunu	24	16,9	16,9
Doktora Öğrencisi	16	11,3	28,2
Yüksek Lisans Öğrencisi	14	9,9	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.2.'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların %39.6'sının lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bireylerin %9.9'u yüksek lisans öğrencisiyken yüksek lisansını tamamlayanların oranı %22.5'tir. Doktora öğrencilerinin oranı %11.3, doktora mezunu olanların oranı ise %16.9'dur.

Katılımcıların, daha önce pazarlama ya da işletme alanında eğitim alma durumlarına ilişkin dağılım Tablo 4.3.'te görülmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların pazarlama ya da işletme alanında eğitim alma durumlarına göre dağılımları

Pazarlama/İşletme Eğitimi Alma Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Evet	66	46,5	46,5
Hayır	76	53,5	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.3.’teki değerler incelendiğinde, katılımcıların %46.5’inin işletme ya da pazarlama alanında bir eğitim almış oldukları görülmektedir. Katılımcıların kalan %53.5’lik kısmı ise daha önce bu alanlarda herhangi bir eğitim almamıştır.

Araştırma kapsamındaki tekno-girişimcilerin akademisyen olma durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 4.4.’te yer almaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların akademisyen olma durumlarına göre dağılımları

Akademisyen Olma Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Evet, Devlet Üniversitesinde	24	16,9	16,9
Evet, Vakıf Üniversitesinde	4	2,8	19,7
Hayır, değilim.	114	80,3	100,0
Toplam	142	100,0	

Araştırmada yer alan 142 girişimcinin %80.3’ünün akademisyen olmadığı görülmektedir. Akademisyen olanlar ise, kalan %19.7’lik kesimdir. Söz konusu 28 kişinin sadece 4’ünün vakıf üniversitelerinde görev yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin daha önceki iş deneyimlerine ilişkin değerler, Tablo 4.5.’te görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların iş deneyimlerine göre dağılımları

İş deneyimi	Frekans	%	Kümülatif %
Var	134	94,4	94,4
Yok	8	5,6	100,0
Toplam	142	100,0	

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %94.4'ünün daha önceden bir iş deneyimi vardır. Kalan %5.6'lık kesimin ise ilk iş deneyimi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların iş modellerine dair frekans dağılımları Tablo 4.6.'da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların iş modellerine göre dağılımları

İş modeli	Frekans	%	Kümülatif %
B2B (işletmeden işletmeye)	59	41,5	41,5
B2C (işletmeden son tüketiciye)	19	13,4	54,9
Hem B2B hem B2C	64	45,1	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.6.'da yer alan değerlere göre; katılımcılar %41.5'i işletmeden işletmeye, %13.4'ü işletmeden tüketiciye iken, kalan %45.1 ise hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye iş modelini benimsemektedir.

Katılımcılara ait şirketlerin büyüme aşamalarına yönelik frekans dağılımları Tablo 4.7.'de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcılara ait şirketlerin büyüme aşamalarına göre dağılımları

Aşama	Frekans	%	Kümülatif %
Büyüme Aşaması	52	36,6	36,6
Erken Aşama	45	31,7	68,3
Olgunluk Aşaması	17	12,0	80,3
Tohum (Çekirdek)	28	19,7	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.7.'de yer alan değerler incelendiğinde; tohum %19.7, erken aşama %31.7, büyüme aşaması %36.6 ve olgunluk aşaması ise %12'lik bir orana sahiptir.

Katılımcıların, pazarlama için ayrı bir departmanı olma durumuna göre dağılımları Tablo 4.8'de görülmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların şirketlerin pazarlama için ayrı bir departman bulundurma durumlarına ilişkin dağılımlar

Pazarlama Departmanı	Frekans	%	Kümülatif %
Var	41	28,9	28,9
Yok	101	71,1	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.8’da yer alan değerlere göre katılımcıların %28.9’unun ayrı bir departmanı olduğu, kalan %71.1’inin ise ayrı bir pazarlama departmanının olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların, şirketlerinin satış yapma durumuna göre dağılımları Tablo 4.9.’da verilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcılara ait şirketlerin satış yapma durumlarına göre dağılımları

Satış Yapma Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Satış Yapmış	108	76,1	76,1
Satış Aşamasında	19	13,4	89,4
Satış Yapmamış	15	10,6	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.9.’da yer alan sonuçlara göre, satış yapmış olan şirketlerin oranı %76.1’dir. Satış aşamasında olanlar %13.4’lük bir orana sahipken henüz satış yapamamış olanların %10.6’lık bir orana sahip oldukları görülmektedir.

Tekno-girişimcilere ait şirketlerin yurt dışı satışlarına dair elde edilen frekans değerleri Tablo 4.10’da görülmektedir.

Tablo 4.10. Katılımcılara ait şirketlerin yurtdışı satış yapma durumlarına göre dağılımları

Yurtdışı Satış Yapma Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Satış Yapmış	52	36,6	36,6
Satış Aşamasında	15	10,6	47,2
Satış Yapmamış	75	52,8	100,0
Toplam	142	100,0	

Tabloda yer alan değerlere göre yurt dışına satış yapmış şirketlerin oranı %36.6'dır. %10.6 satış aşamasındayken henüz yurt dışı satış yapamamış olanların oranının ise %52.8 olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki girişimcilerin ürün patenti sahibi olma durumlarına göre dağılımları Tablo 4.11.'de görülmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcılara ait şirketlerin patent sahibi olma durumlarına göre dağılımları

Patent Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Başvuru yaptı	25	17,6	17,6
Evet, var.	35	24,6	42,3
Hayır, yok.	82	57,7	100,0
Toplam	142	100,0	

Tablo 4.11.'de yer alan değerler incelendiğinde, %24.6'lık bir bölümün ürün patenti olduğu görülmektedir. Başvuru yapmış olanların oranı %24.6 iken, henüz patent sahibi olmayanlar %57.7'lik bir orana sahiptirler.

Katılımcıların, girişimleri için destek alma durumlarına göre dağılımları Tablo 4.12.'de görülmektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların girişimleri için destek alma durumlarına göre dağılımları

Destek Alma Durumu	Frekans	%	Kümülatif %
Almış	87	61,3	61,3
Almamış	55	38,7	100,0
Toplam	142	100,0	

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %61.3'ü destek almışken, kalan %38.7'lik kesimin destek almadığı görülmektedir.

4.2 Veri Toplama Araçlarının Geçerlik ve Güvenirlik Testleri

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, temel olarak katılımcıların demografik ve ayırt edici özelliklerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan sormaca maddeleri ile girişimci pazarlama, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı ölçeklerinden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden ilki, yirmi madde ve altı boyuttan oluşan girişimci pazarlama ölçeğidir. Uyarlama çalışması sonucu kullanılan bu ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden ikincisi girişimcilik eğilimi ölçeğidir. Bu ölçek de bir uyarlama ölçeği olup, altı maddeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Son ölçek ise araştırma kapsamındaki tekno-girişimcilerin işletme performanslarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış dört maddeli işletme performansı ölçeğidir.

Bir ölçekte bulunması gereken iki temel özellik, geçerlik ve güvenirliliktir. Geçerlik, ölçme aracının amacına hizmet etme derecesi olarak adlandırılır (Turgut ve Baykul, 2010, s.133). Amacına hizmet ettiğini kanıtlamak amacıyla ölçme aracına farklı geçerlik yöntemleri uygulanabilir. Bu araştırmadaki ölçeklerin ikisi, daha önceden geliştirilmiş ve belirli bir süre sonra başka bir araştırmacı tarafından tekrar kullanılan ya da geliştirildiği anadilden farklı bir dile çevrilerek kullanılmak istenen ölçeklerdir. Böyle durumlarda ölçme aracının yapı geçerliği “doğrulanmak” istenir. Önceden tanımı yapılmış, sınırlanmış bir yapının model olarak doğrulanması amacıyla yapısal eşitlik modellemesi ailesinden Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.275). Uyarlama çalışmalarında DFA kullanılmasının nedeni, ölçme aracının geliştirildiği kültürdeki hipotetik boyutluluğun, uyarlama yapıldığı kültürde korunup korunmadığını belirlemektir.

Bir ölçek geliştirme sürecinde ise ölçme aracının boyutluluğu ile ilgili önsel (*a priori*) bilgi olmadığından, boyutluluğun belirlenmesi amacıyla Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

(AFA) kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.188). AFA sonucunda, ölçekte bulunması amacıyla yazılmış maddelerden anlamlı boyut ya da boyutların oluşma durumu tespit edilir.

Güvenirlilik kavramı ise kısaca ölçme aracının hatalardan arınlık derecesi olarak adlandırılır (Turgut ve Baykul, 2010, s.123). Farklı türleri olmakla birlikte araştırmalarda çoğunlukla iç tutarlık anlamındaki güvenirliliği gösteren Cronbach Alfa (α) katsayısı elde edilerek raporlanır.

Girişimci pazarlama ve girişimcilik eğilimi ölçekleri, hipotetik boyutluluk durumları bilinen, anadilinden uyarlaması yapılan ölçeklerdir. Bu nedenle bu ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla DFA uygulanmıştır. İşletme performansı ölçeğine ise AFA uygulanarak boyutluluk durumu belirlenmiştir. Güvenirlilik için kullanılan Cronbach Alfa (α) katsayısı çok boyutlu ölçeklerin her boyutu için ayrı ayrı elde edilirken, tek boyutlu ölçekler için tek bir güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır.

Aşağıda, beşli Likert tipindeki her bir ölçeğin geçerlik-güvenirlilik süreçleri ayrı ayrı raporlanmıştır.

4.2.1 Girişimci pazarlama ölçeği

Araştırma kapsamındaki katılımcıların girişimci pazarlama yönelimlerini ölçmek amacıyla ana dilinden uyarlanan girişimci pazarlama ölçeği işe koşulmuştur. Ölçek; büyüme yönelimi (3 madde), fırsat yönelimi (4 madde), toplam müşteri odaklılık (4 madde), ağlar üzerinden değer yaratma (3 madde), gayri resmi pazar analizi (3 madde) ve pazara yakınlık (3 madde) olmak üzere altı boyut ve yirmi maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal formu, ilişkili faktörler (*correlated traits*) modelindedir.

Bu hipotetik yapıya dayanarak Mplus 7 paket programında yapılan DFA sonucu elde edilen uyum istatistikleri Tablo 4.13.'te yer almaktadır.

Tablo 4.13: Girişimci pazarlama ölçeğine ait uyum istatistikleri

		Kay-kare/sd	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Uyum değerleri	Modifikasyon öncesi	1.96	.083	.69	.63	.086
	Modifikasyon sonrası	1.85	.078	.73	.67	.083

Yapısal eşitlik modellemesine dayanan tüm yöntemlerde öncelikle model veri uyumu incelenir. Kay-kare değerinin anlamlı olmaması beklenmekle birlikte, bu değer örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine (sd) bölünmesiyle elde edilen değer yorumlanması yaygındır. Söz konusu değer 5'in altında olması kabul edilebilir uyum anlamına gelirken, 2.5'in altında olması ise mükemmel uyuma işaret eder. RMSEA ve SRMR değerlerinin .05'ten küçük olması mükemmel, .08'ten küçük olması ise kabul edilebilir uyum anlamına gelirken, bu değerlerin .1'den büyük olması model veri uyumunun kötü olduğu anlamına gelir. CFI ve TLI içinse mükemmel uyum .95 üzerindeki, iyi uyum ise .90 üzerindeki değerler içindir. Uyum istatistikleri incelenirken her zaman tüm uyum değerlerinin iyi-kabul edilebilir model-veri uyumuna işaret etmesi olanaklı olmayabileceğinden, tüm değerler incelendikten sonra araştırmacının bir karara varması gerekir (Hu ve Bentler, 1999, s.6; Byrne, 2012, s.69; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.265).

İlk satırda yer alan değerlerden kay-kare/sd değerinin mükemmel model-veri uyumuna işaret ettiği görülür ($1.96 < 2.5$). Diğer değerler incelendiğinde ise model veri uyumunun çok iyi olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, ilk analiz sonucunda programın önerdiği modifikasyonlardan T1 ve T3 numaralı maddelerin hata varyansları arasındaki ilişki, kuramsal olarak açıklanabilir olduğundan tanımlanmış ve Tablo 4.14'te ikinci satırda yer alan değerler elde edilmiştir.

Modifikasyon sonrası elde edilen değerler incelendiğinde beklendiği gibi kay-kare/sd değerinin düştüğü ve bu değer mükemmel model-veri uyumuna işaret ettiği görülmektedir. RMSEA değeri ise iyi model-veri uyumuna işaret eder ($.078 < .080$). SRMR değeri de .083 olarak elde edilmiş olup, iyi model-veri uyumu değerine oldukça yakındır. CFI ve TLI değerleri ise kabul edilebilir model-veri uyumuna işaret etmemektedirler. Tüm bu değerler ışığında altı boyutlu ilişkili faktörler modeline göre DFA uygulanan modelin kabul edilebilir model-veri uyumu değerlerine sahip olduğu, bir başka ifadeyle ölçeğin doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Girişimci pazarlama ölçeğine uygulanan DFA sonucu elde edilen bazı istatistiklerle birlikte ölçeğe ait her bir alt boyutun güvenilirliği, ortalama puanı ve standart sapması Tablo 4.14.'te raporlanmıştır.

Tablo 4.14. Girişimci pazarlama ölçeğine ait istatistikler

Boyut	Madde No	Faktör Yüğü	SH	t	Açıklanan Varyans
Büyüme Yönelimi	B1	.46**	.13	3.63	.21
	B2	.50**	.14	3.47	.25
	B3	.29*	.11	2.41	.08
Cronbach Alfa (α): .7 $\bar{X}$: 10.94 σ : 1.97					
Fırsat Yönelimi	F1	.49**	.09	5.57	.24
	F2	.27*	.09	2.97	.07
	F3	.65***	.08	8.72	.43
	F4	.68***	.07	9.4	.46
Cronbach Alfa (α): .77 $\bar{X}$: 15.49 σ : 2.42					
Toplam Müşteri Odaklılık	T1	.66***	.09	7.58	.43
	T2	.57***	.06	8.60	.33
	T3	.85***	.07	12.05	.73
	T4	.51**	.08	6.73	.26
Cronbach Alfa (α): .69 $\bar{X}$: 14.92 σ : 2.91					
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	A1	.27**	.07	3.85	.07
	A2	.40**	.09	4.05	.16
	A3	.97**	.17	5.79	.95
Cronbach Alfa (α): .86 $\bar{X}$: 11.07 σ : 1.85					

Tablo 4.14. (Devam) Girişimci pazarlama ölçeğine ait istatistikler

Gayri Resmi Pazar Analizi	GR1	45**	.1	4.69	20
	GR2	.84**	.13	6.68	.71
	GR3	.24*	.09	2.49	.06
Cronbach Alfa (α): .87					
$\bar{X}$: 8.5					
σ : 2.1					
Pazara Yakınlık	P1	.50**	.09	5.01	.25
	P2	.42**	.10	4.14	.18
	P3	.67***	.09	7.45	.44
Cronbach Alfa (α): .75					
$\bar{X}$: 9.84					
σ : 1.94					

*p<.05

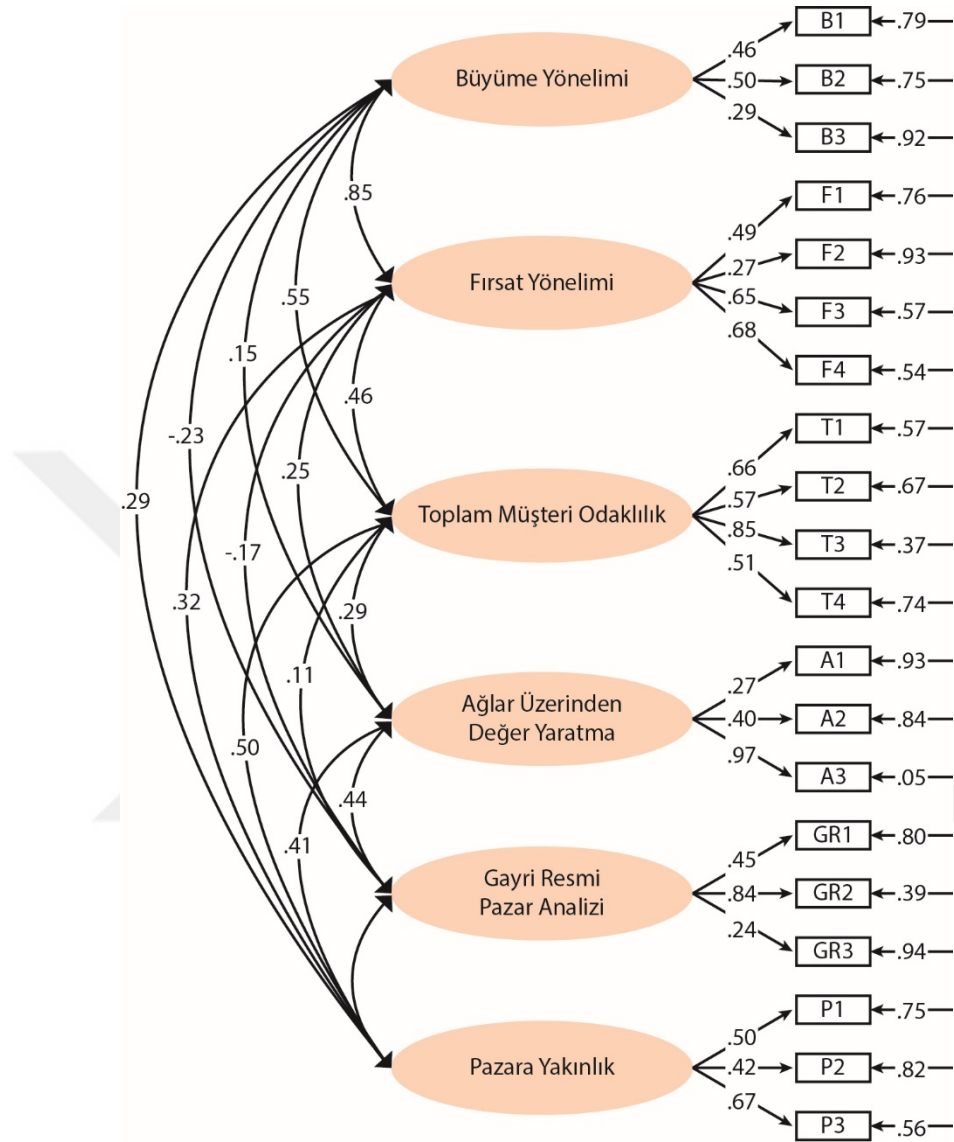
**p<.01

***p<.001

DFA’da, standardize edilmiş yol katsayıları, faktör yükü olarak yorumlanabilir. B3, F2, A1 ve GR3 numaralı maddelerin faktör yükleri nispeten düşük olsa da bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Tüm alt boyutlar beraber değerlendirildiğinde bu değerlerin .27-.97 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerde açıklanan varyanslar ise .07 ile .95 arasında değerler almaktadırlar.

Girişimci pazarlama ölçeğinin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğini test etmek amacıyla, her bir boyut için Cronbach Alfa (α) katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen söz konusu katsayılar her bir ölçek için sırasıyla .71, .77, .69, .86, .77, .75’tir. Cronbach Alfa (α) katsayısı için alt limit .70 olduğundan (Takavol ve Dennick, 2011, s.54) girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutlarının iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliklerinin sağlandığı görülmüştür. Yalnızca toplam müşteri odaklılık alt boyutuna ait değer .69 olup, bu değer de .70’e oldukça yakın olduğundan herhangi bir problem teşkil etmediği değerlendirilmiştir. Ayrıca Özdamar (2004, s.633)’a göre .60 ve üzerindeki Cronbach α değerlerinin kabul edilebilir güvenilirliğe işaret ettiğinden, söz konusu değerlerin kabul edilebilir bir iç tutarlılığı gösterdiği değerlendirilmiştir.

Tablo 4.14.'te görülen standardize değerlerin ilişkili faktörler modeli üzerinde gösterimi ise Şekil 4.2.'de sunulmuştur.



Şekil 4.2. Girişimci pazarlama ölçeği için uygulanan DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş katsayılar

4.2.2 Girişimcilik eğilimi ölçeği

Söz konusu ölçek, hipotetik olarak tek boyutludur. Söz konusu tek boyutluluğun doğrulanmasına yönelik elde edilen uyum istatistikleri Tablo 4.15.'te görülmektedir⁶.

⁶ Programın önermiş olduğu modifikasyonların kurumsal dayanağı olmaması nedeniyle, model orijinal haliyle raporlanmıştır.

Tablo 4.15. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ait uyum istatistikleri

	Kay-kare/sd	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Uyum Değerleri	2.46	.11	.93	.88	.051

Yukarıda görülen değerler incelendiğinde, kay-kare/sd değerinin 2.5'in altında olduğu ve mükemmel model-veri uyumuna işaret ettiği görülmektedir. SRMR değeri, bu değer için mükemmel uyum kıstası olan .50 değerine oldukça yakındır. CFI iyi uyuma işaret ederken, .88'lik TLI değeri iyi uyuma oldukça yakındır. .11 olarak elde edilmiş RMSEA değeri kötü model-veri uyumuna işaret etmektedir. Tüm bu veriler ve yorumları ışığında, tek boyutlu model ile veri arasındaki uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle tek boyutlu hipotetik yapı doğrulanmıştır.

Girişimcilik eğilimi ölçeğine ait diğer istatistikler, Tablo 4.16'da raporlanmıştır.

Tablo 4.16. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ait istatistikler

Madde No	Faktör Yüğü	SH	T	Açıklanan Varyans
G1	.59**	.08	4.33	.35
G2	.55**	.08	3.81	.30
G3	.51**	.08	3.37	.26
G4	.69**	.07	5.86	.48
G5	.61**	.08	4.67	.38
G6	.72**	.08	6.38	.52
Cronbach Alfa				
(α): .77				
$\bar{X}$: 24.11				
σ : 3.48				

*p<.05

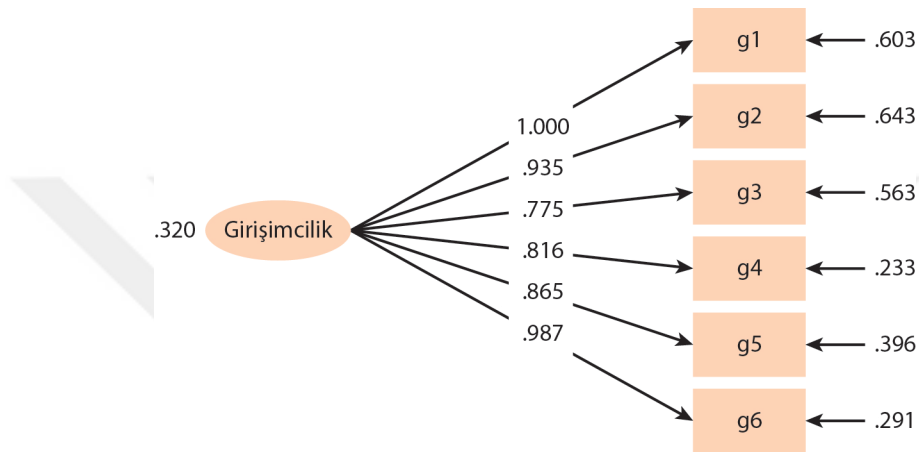
**p<.01

Ölçeğe ait faktör yüklerinin .51-.72 arasında değiştiğı ve bu değerlerin .05 düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Açıklanan varyans değerleri ise .26 ile .52 arasında değişmektedir.

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak elde edilen Cronbach Alfa (α) katsayısı .77'dir. Bu değer .70'in üzerinde olduğundan, iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğin sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Şekil 4.3.'te, girişimcilik eğilimi ölçeğine uygulanan DFA sonucu elde edilen standardize edilmemiş katsayılar yer almaktadır.



Şekil 4.3. Girişimcilik eğilimi ölçeği için uygulanan DFA sonucu elde edilen standardize edilmemiş katsayılar

4.2.3 İşletme performansı ölçeği

İşletme performansı ölçeğinde yer alan maddelerin boyutluluğuna ilişkin herhangi bir çalışma alanyazında yer almamaktadır. Bu nedenle, AFA uygulanarak ölçeğin boyutluluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak maddeler arası ilişkiden ortaya çıkan korelasyon matrisinin faktörleşebilirliği değerlendirilir. Bunun için kullanılan iki testten Bartlett'in küresellik testi gözlenen korelasyon matrisi ile birim matris arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığını sınar ve beklenen de bu testin anlamlı olmasıdır. KMO ise maddeler arası ortak varyansa ilişkin bir ölçüt olup bu değer .70'in altında olması matrisin faktörleşebilirlik düzeyinin düşük olduğu anlamına gelir (Yurdabakan ve Çüm, 2017, s.117).

Araştırma kapsamında faktörleştirme yöntemi olarak temel eksenler faktörleştirmesi (*principal axis factoring*) ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme kullanılmıştır. Ancak tek bir faktör elde edildiğinden döndürme işlemi gerçekleştirilmemiştir. İşletme performansına ait test sonuçları Tablo 4.17'de verilmiştir.

Tablo 4.17. İşletme performansı ölçeğinin faktörleşebilirliğine ilişkin test sonuçları

Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		.746
Bartlett Küresellik Testi	Kay-kare	272.432
	Sd	6
	Anlamlılık	.000*

*p<.05

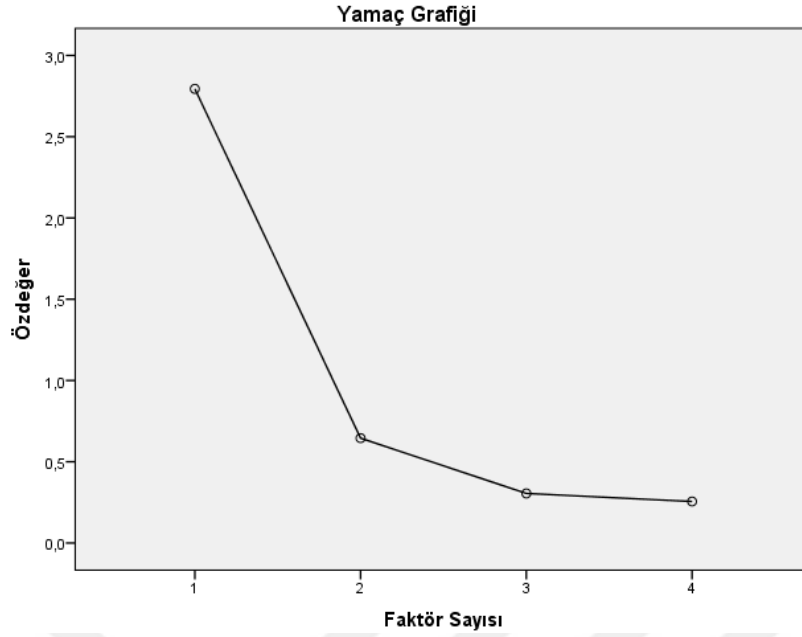
Tablo 4.17 incelendiğinde Bartlett testinin anlamlı, .75’lik KMO değeri ile ise matrisin faktörleşebilirlik düzeyinin orta düzey olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle eldeki veri setine AFA uygulanması için herhangi bir sakınca yoktur.

Ölçekte anlamlı faktör sayısını belirlemeye yönelik açıklanan toplam varyans Tablo 4.18.’de yer almaktadır.

Tablo 4.18. İşletme performansı ölçeğine ait toplam öz değer ve açıklanan varyans miktarları

Bileşen	Toplam Özdeğer	Açıklanan Varyans	
		Varyans yüzdesi	
P1	2.794	69.855	59.910
P2	.645	16.131	
P3	.305	7.624	
P4	.256	6.390	

Tablo 4.18.’deki faktör sütununda madde sayısı kadar olası faktör sayısı bulunur. Bunlardan öz değeri 1 ve üzerinde olanların anlamlı bir faktör oluşturduğu sonucuna varılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.221). Buna göre ölçek tek faktörlü olup bu faktörle açıklanan varyansın %59.9 olduğu görülmektedir. Boyutluluk için elde edilen bir başka çıktı ise, yamaç grafiğidir (*scree plot*). Elde edilen yamaç grafiği Şekil 4.4.’te görülmektedir.



Şekil 4.4. Yamaç grafiği

Yukarıdaki yamaç grafiği incelendiğinde; birinci faktörden ikincisine yüksek öz değer düşüşü olduğu ve ikinci faktörle birlikte grafiğin büküldüğü görülmektedir. Bu iki durum da ölçeğin tek boyutluluğunu destekler niteliktedir.

Son olarak tek boyutlu olduğu belirlenen ölçekteki faktör yüklerinin belirlenmesi aşamasına gelinmiştir. Burada, faktör yükleri maddelerin ilgili faktörle ilişkilerine dair değerler olup, bu değerler mutlak değer olarak 0-1 arasında değişmektedir. Tabachnick ve Fidell (2012, s.654)'e göre faktör yükünün ilgili boyutta ilişkisinin anlamlı olması, maddenin ilgili boyutta yer aldığına kanıt oluşturabilmesi için .32 ve üzerinde değer almalıdır. Tablo 4.19.'da görüldüğü gibi, faktör yüklerinin tamamı söz konusu değerin üzerindedir.

Tablo 4.19. İşletme performansı ölçeği maddelerine ait faktör yükleri ve madde toplam korelasyon katsayıları

Madde	Faktör yükü	$\bar{X}$	Madde Toplam Korelasyonu
1. madde (Satışlarınız)	.820	2.54	.75
2. madde (Kârlarınız)	.786	2.49	.68
3. madde (Pazar payınız)	.747	2.55	.67
4. madde (Yatırım getirileriniz)	.740	2.58	.70
Cronbach Alfa (α) : .85			
$\bar{X}$: 10.17			
σ : 2.96			

Tablo 4.19 incelendiğinde yapıyı oluşturan dört maddenin de faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler, .74 - .82 arasında değişmektedirler. Maddelerin ölçeğin tamamıyla gösterdikleri ilişkiler incelendiğinde, 0-1 arasında değişim gösterebilen bu değerlerin .67-.75 arasında elde edildiği görülmüştür. Buna göre maddelerin ölçekle aralarındaki uyumun yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Ölçeğin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğini belirlemek amacıyla elde edilen Cronbach Alfa (α) katsayısı .85'tir. Söz konusu değer .70'in üzerinde olması güvenilirliğin bir kanıtı olarak görülür (Takavol ve Dennick, 2011, s.54). Buna göre elde edilen değer, ölçeğin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

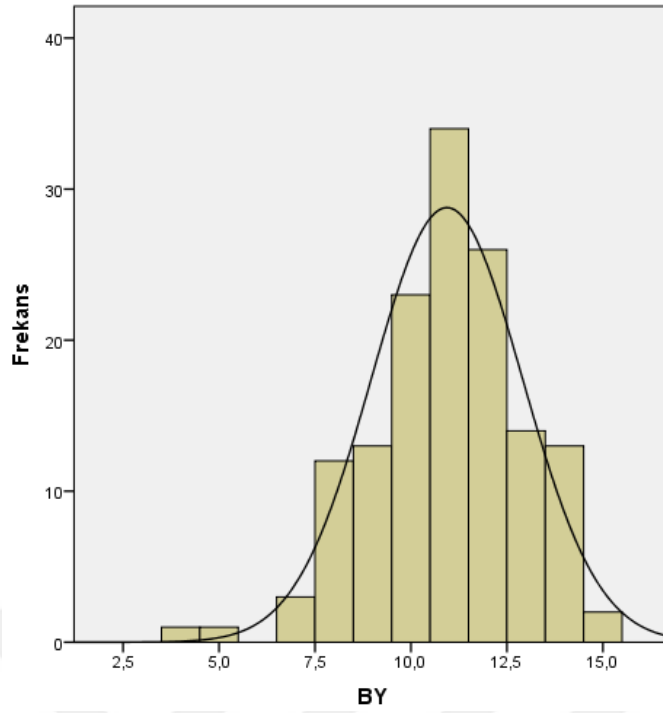
4.3 Veri Toplama Araçlarının Normallik Testleri

Araştırma sorularını cevaplamak için yapılacak analizlere karar verilmeden önce, bağımlı değişkenine ait puan dağılımların normalliklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılacak istatistiksel yöntemler, puan dağılımının özelliğine göre temel olarak parametrik ve parametrik olmayan istatistik yöntemler olmak üzere ikiye ayrılır. Kullanılan ölçeklerin eşit aralıklı olması durumunda bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağına dağılımın özelliklerine bakılarak karar verilir. Dağılım normal ise parametrik, değil ise parametrik olmayan istatistiksel yöntemler kullanılır. Bu amaçla öncelikli olarak Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi sonuçları incelenir. Söz konusu testten elde edilen sonuçların anlamlı olması, dağılımın normallikten sapma gösterdiği anlamını taşır. Bununla beraber, K-S testi örneklem büyüklüğünden etkilenen, normallikten küçük sapmalar sonucunda bile anlamlı sonuçlar veren bir testtir. Dolayısıyla böyle durumlarda çarpıklık değerine bakılır. Bu değer ± 1 aralığında olması dağılımın normallikte anlamlı bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanır (Büyüköztürk, 2008, s.40). Buna bağlı olarak aşağıda, araştırma kapsamında kullanılacak tüm ölçek ve alt boyutların dağılımlarına ait histogram grafikleri, K-S testi sonuçları ve çarpıklık değerleri yer almaktadır.

4.3.1 Girişimci pazarlama ölçeği

Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafikleri Şekil 4.5.'te görülmektedir.

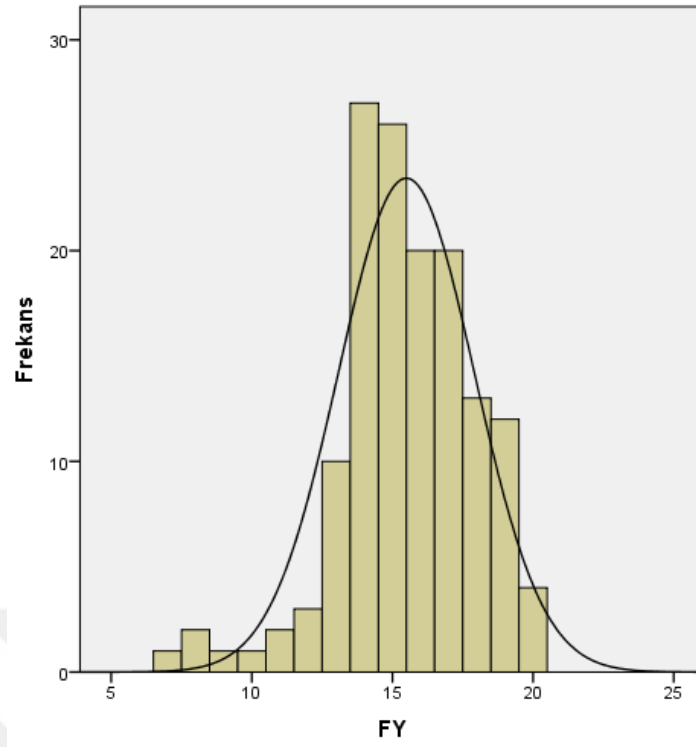


Şekil 4.5. *Büyüme yönelimi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği*

Katılımcıların büyüme yönelimi alt boyutundan elde ettikleri puan dağılımının normale oldukça yakın olduğu görülmektedir. Puanların ortalaması 10.92 olarak elde edilmiştir. Normalliğe yönelik uygulanan K-S testi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, çarpıklık değerinin -.46 olduğu, bu nedenle dağılımın normallikten önemli bir sapma göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Fırsat yönelimi alt boyutunda elde edilen puanların dağılımı Şekil 4.6.'da görülmektedir.

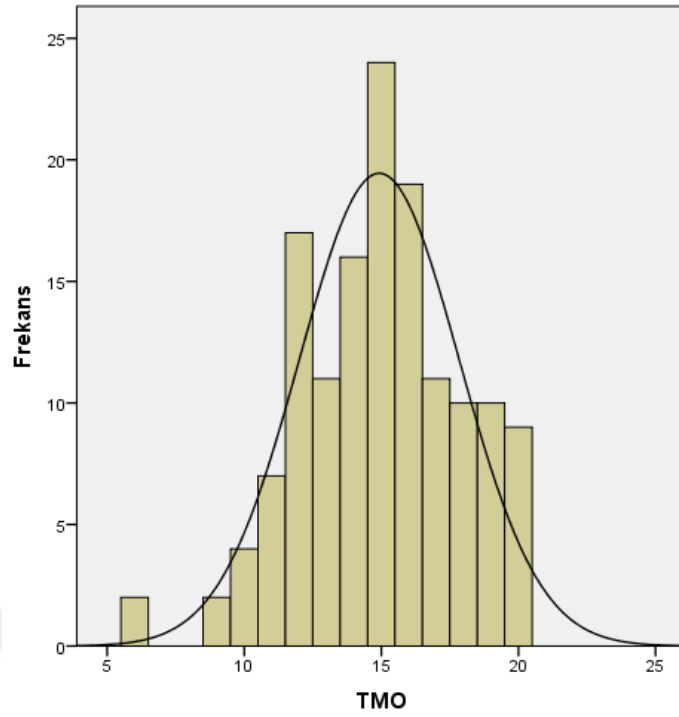
Şekil 4.6. *Fırsat yönelimi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği*



Şekil 4.6. Fırsat yönelimi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

15.47'lik ortalamaya sahip puan dağılımı yukarıda görülmektedir. Dağılımı yönelik olarak elde edilen K-S testinin .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen çarpıklık katsayısı ise -.64 olup, söz konusu değer ± 1 aralığında olduğundan puan dağılımının normal olduğu sonucuna varılmıştır.

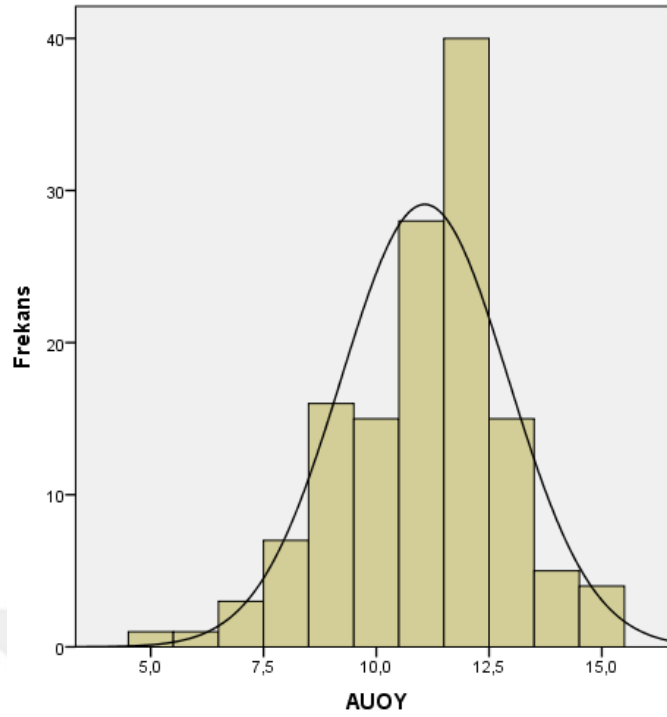
Toplam müşteri odaklılık alt boyutundan elde edilen puanların dağılımına ilişkin grafik Şekil 4.7.'de yer almaktadır.



Şekil 4.7. Toplam müşteri odaklılık alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

Yukarıda görülen puan dağılımının ortalaması 14.92'dir. normalliğe yönelik olarak uygulanan K-S testi anlamlı olup ($p < .05$), -0.27 'lik çarpıklık değerinin ± 1 aralığında olması nedeniyle dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

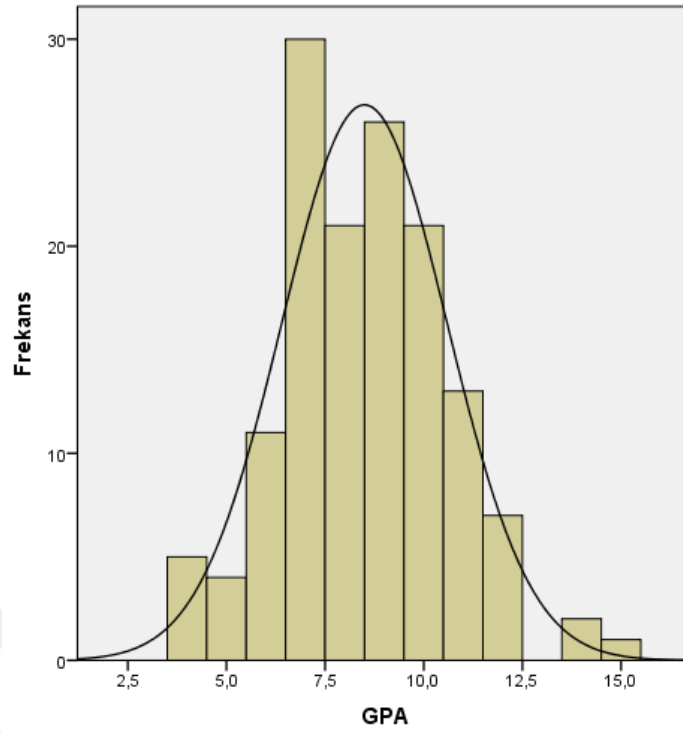
Ağlar yoluyla değer yaratma alt boyutundan elde edilen puanların dağılımı Şekil 4.8.'de yer almaktadır.



Şekil 4.8. Ağlar üzerinde değer yaratma alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

Elde edilen dağılımın puan ortalaması 11.07'dir. Normalliği test etmeye yönelik uygulanan K-S testinin .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle çarpıklık katsayısı incelenmiş, bu değer -0.50 olması nedeniyle dağılımın normallikten kayda değer bir sapma göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

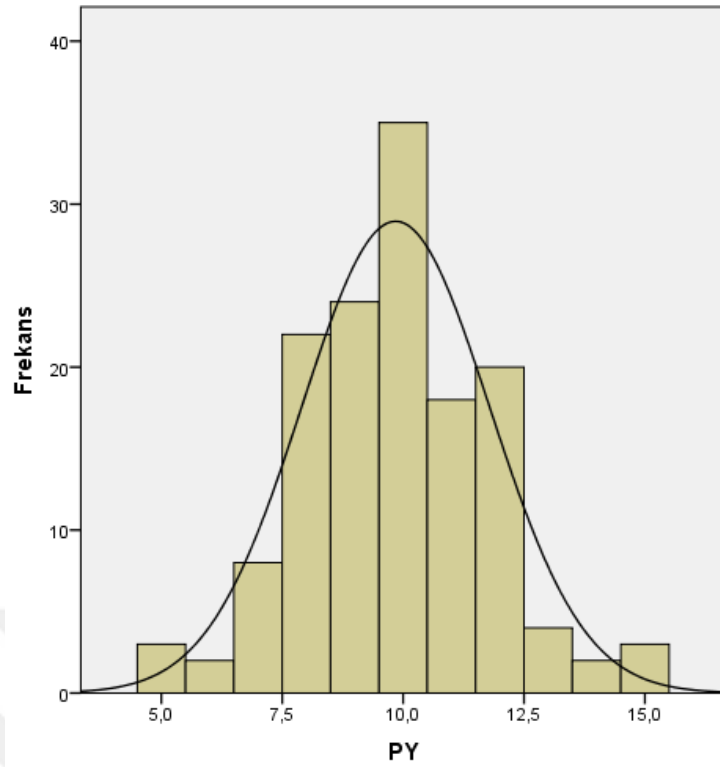
Gayriresmi pazar analizi alt boyutundan elde edilen puanların dağılımı Şekil 4.9.'da yer almaktadır.



Şekil 4.9. Gayriresmi pazar analizi alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

Katılımcıların bu alt boyuttan elde ettikleri puanların ortalaması 8.5'tir. Dağılıma ilişkin elde edilen K-S testi .05 düzeyinde anlamlı olduğundan, normalliği incelemek adına çarpıklık katsayısına bakılmıştır. Dağılıma ait çarpıklık katsayısı .28 olduğundan, dağılımın normalden anlamlı bir sapma göstermediği sonucuna varılmıştır.

Girişimci pazarlama ölçeğinin son alt boyutu olan pazara yakınlık ölçeğinden elde edilen puan dağılımı Şekil 4.10.'da yer almaktadır.



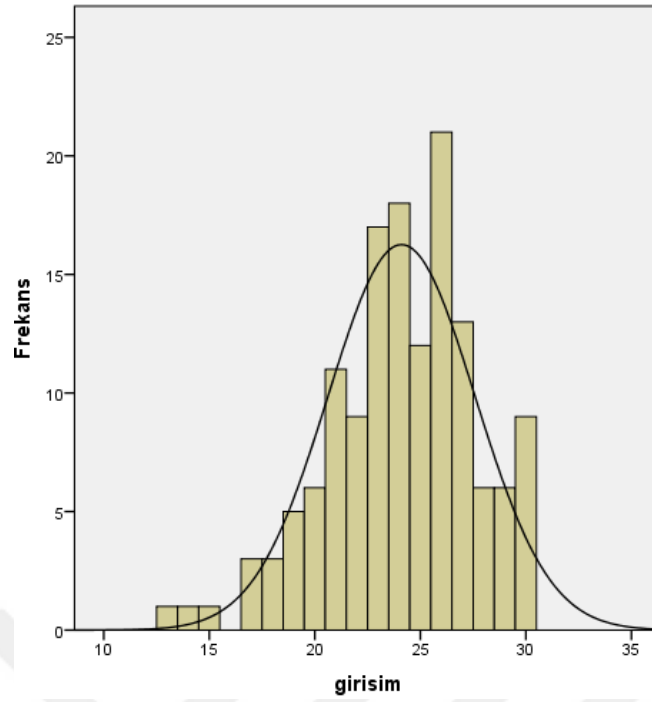
Şekil 4.10. Pazara yakınlık alt boyutu için elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

Yukarıda görülen puan dağılımının normale oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte K-S testinin anlamlı olduğu, bir başka ifadeyle normallik varsayımının bu teste bakılarak karşılanmadığı görülmüştür. K-S'nin normallikten çok küçük sapmaları bile anlamlı gösterebilecek olması nedeniyle, bir de çarpıklık katsayısı incelenmiş ve elde edilen .13'lük değer ± 1 aralığında olması nedeniyle dağılımın normallikten manidar bir sapma göstermediği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, girişimci pazarlama ölçeğinin tüm alt boyutları normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle yapılması planlanan analizlerde parametrik istatistik yöntemlerinin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3.2 Girişimcilik eğilimi ölçeği

Katılımcıların girişimcilik eğilimlerine dair ölçek puanlarının dağılımı Şekil 4.11.'de görülmektedir.

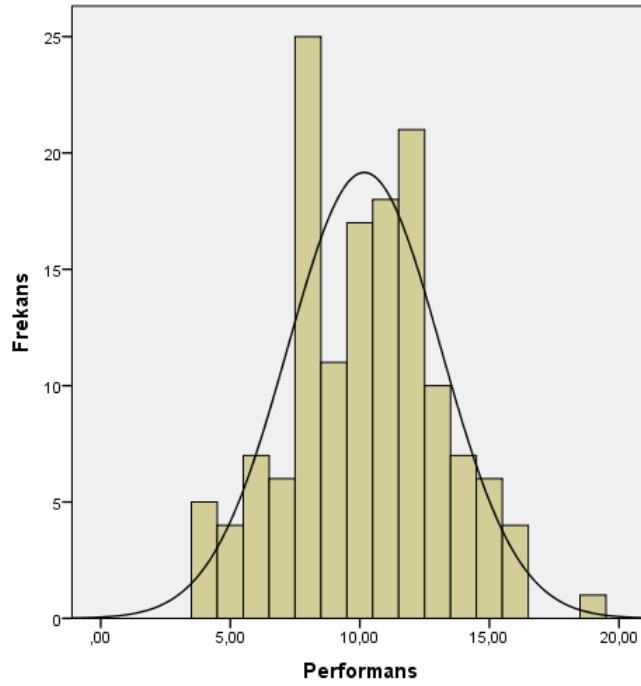


Şekil 4.11. Girişimcilik eğilimi ölçeğinden elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, puanların normale oldukça yakın bir dağılım gösterdikleri, bu puanların ortalamasının ise 24.05 olduğu görülmektedir. K-S testi sonuçlarının .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < .05$) görülmektedir. Bu durum, dağılımın normal olmadığına işaret etmekle birlikte, söz konusu test örneklem büyüklüğünden etkilenen son derece hassas bir test olduğundan, dağılımın çarpıklık katsayısı incelenmiştir. Buna göre çarpıklık katsayısı -.53 olup, söz konusu değer ± 1 aralığında olduğundan, dağılımının normallikten kayda değer bir sapma göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3 İşletme performansı ölçeği

Dört maddeden oluşan performans ölçeğinin puan dağılımı ve normallik test sonuçları raporlanmıştır. Sonuçlar aşağıda yer almaktadır.



Grafik 4.12. İşletme performansı ölçeğinden elde edilen puanların dağılımına ilişkin histogram grafiği

Yukarıda yer alan puan dağılımının ortalaması 10.17'dir. gözlenen dağılımın normalden aşırı bir sapma göstermediği söylenebilir. Dağılımın normallliğini test etmek amacıyla uygulanan K-S testi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .05$). Bu durum, dağılımın normal olmadığına işaret etmekle birlikte, söz konusu test örneklem büyüklüğünden etkilenen son derece hassas bir test olduğundan, dağılımın çarpıklık değerine bakılmıştır. Elde edilen değerin .061 olduğu görülmüş olup, ± 1 aralığında olduğundan dağılımın normalden aşırı bir sapma göstermediğine karar verilmiştir.

4.4 Girişimcilik Eğiliminin Girişimci Pazarlama Yönelimini Açıklama Durumunun Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Analizi

“Tekno-girişimcilerin girişimcilik eğilimleri girişimci pazarlama yönelimlerini açıklamakta mıdır?” araştırma sorusunun cevabına ulaşabilmek için araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların girişimcilik eğilimlerinin girişimci pazarlama yönelimlerini açıklama durumu incelenmiştir.

Altı boyutlu girişimci pazarlama ölçeğinin her bir boyutuna ayrı ayrı regresyon analizi yapmak yerine, araştırmanın bu alt problemine yanıt bulmak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. YEM, faktör analizindeki gizil değişkenlerle regresyon analizindeki açıklayıcı yapısal ilişkileri bir araya getiren bir yöntemdir (Çokluk, Şekecioğlu ve

Büyüköztürk, 2012, s.252). İlk olarak modele ait uyum istatistikleri elde edilmiştir. YEM’de ancak elde edilen verinin modele uyum göstermesi durumunda elde edilen analiz sonuçları yorumlanabilmektedir. Söz konusu uyum istatistiklerinden ilki kay-kare/sd’dir. YEM’de asıl beklenen, gözlenen ve beklenen matrisler arasında anlamlı fark olmaması, yani kay-kare’nin anlamlı çıkmamasıdır. Ancak bu analiz örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden, kay-kare yerine kay-kare’nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer yorumlanmaktadır. Söz konusu değer 5’in altında olursa iyi uyum, 2.5’in altında olursa ise mükemmel uyum sağlanmış olur. Önemli diğer uyum istatistikleri ise RMSEA, SRMR, CFI ve TLI değerleridir. Söz konusu değerlerden RMSEA ve SRMR için .05’in altı mükemmel, .08’in altı ise iyi uyum anlamına gelir. 1’in üzerindeki değerler model ile veri uyumunun kötü olduğu şeklinde yorumlanırlar. CFI ve TLI ise .95 üzerinde ise mükemmel, .90 üzerinde ise iyi model-veri uyumundan söz edilebilir (Hu ve Bentler, 1999, s.6, s.27; Byrne, 2012, s.69, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.265). Her zaman tüm uyum istatistikleri beklenen değerleri vermeyebileceğinden, araştırmacılar tüm değerleri göz önüne alarak bir karar vermek durumundadırlar.

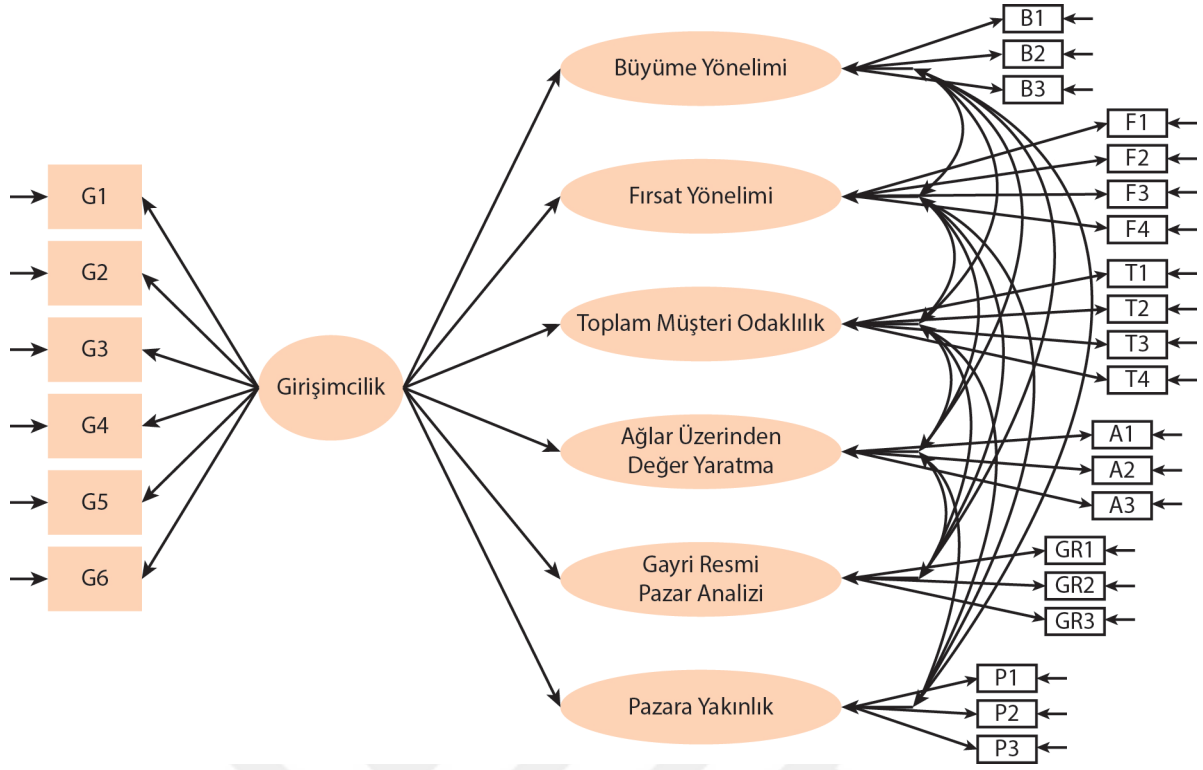
Araştırma kapsamında elde edilen model-veri uyum istatistikleri Tablo 4.20.’de yer almaktadır.

Tablo 4.20. Yapısal modele ilişkin uyum istatistikleri

	Kay-kare/sd	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Uyum Değerleri	1.78	..074	..73	..68	..078

Elde edilen 1.78’lik kay-kare/sd değerinin mükemmel model-veri uyumuna işaret ettiği görülmektedir. RMSEA ve SRMR değerlerinin .08’in altında oldukları, dolayısıyla bu değerlere bakılarak model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu söylenebilir. CFI ve TLI değerleri ise .90’ın altındadır ve bu değerler model ile veri arasında iyi bir uyum olmadığına işaret etmektedirler. Tüm bu değerler ışığında, model ile veri arasında kabul edilebilir uyum olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen yapısal ilişkiler Şekil 4.13.’te gösterilmiştir.



Şekil 4.13. Girişimcilik eğiliminin girişimci pazarlamaya etkisine yönelik YEM modeli

Söz konusu modelin uygulanmasıyla yapısal model için elde edilen standardize edilmiş ve standardize edilmemiş doğrudan etkiler Tablo 4.21.'de yer almaktadır.

Tablo 4.21. Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin standardize edilmiş değerler

Dışsal değişken	İçsel Değişken	Doğrudan Etki	Açıklanan Varyans	SH	T
Girişimcilik Eğilimi	Büyüme Yönelimi (BYO)	.40	.16	.139	2.91**
	Fırsat Yönelimi (FY)	.61	.37	.087	6.96***
	Toplam Müşteri Odaklılık (TMO)	.34	.12	.11	3.23**
	Ağlar Üzerinden Değer Yaratma (AUDY)	.11	.011	.11	.96
	Gayriresmi Pazar Analizi (GPA)	-.12	.017	.12	-1.12
	Pazar Yönelimi (PY)	.14	.019	.13	1.11

* p < .05 **p < .01. *** p < .001

Tabloda görülen değerler incelendiğinde; girişimcilik eğiliminin büyüme yönelimi (BYO), fırsat yönelimi (FY) ve toplam müşteri odaklılık (TMO) değişkenlerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, diğer etkilerin ise anlamlı olmadığı görülmektedir. Söz konusu değerler, YEM ile elde edilen standardize edilmiş katsayılardır. Standardize edilmiş doğrudan etkiler regresyondaki standardize edilmiş beta katsayıları gibi yorumlanır. Buna göre girişimcilik eğilimindeki bir standart sapmalık değişim; büyüme yöneliminde .40 standart sapmalık, fırsat yöneliminde .61 standart sapmalık ve toplam müşteri odaklılıkta .34 standart sapmalık istatistiksel olarak anlamlı doğrudan etkiye sahiptir. Ağlar üzerinden değer yaratma (AUDY) üzerinde .11, gayri resmi pazar analizi (GPA) üzerinde -.12 ve Pazara yakınlık (PY) üzerindeki .14 standart sapmalık etkilerin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir.

Girişimcilik değişkeninin bağımlı değişkenlerde açıkladığı varyans miktarları incelendiğinde; BYO'daki değişkenliğin %16'sının, FY'deki değişkenliğin %37'sinin, TMO'daki değişkenliğin ise %12'sinin girişimcilik tarafından açıklandığı görülmektedir. Standardize edilmiş yapısal katsayıları istatistiksel olarak anlamlı olmayan değişkenlerden; AUDY'deki değişkenliğin %.11'i, GPA'dakinin %.17'si ve PY'nin %.19'unun girişimcilik tarafından açıklandığı görülmektedir.

4.5 Girişimci Pazarlama Yönelimi ve Girişimcilik Eğiliminin İşletme Performansını Açıklama Durumunun Hiyerarşik Regresyon ile Analizi

“Tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yönelimleri ve girişimcilik eğilimleri performanslarını anlamlı biçimde açıklamakta mıdır?” araştırma sorusunun cevaplandırılması için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi, birden fazla sürekli bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama, bir başka ifadeyle bağımlı değişkendeki varyansı açıklama durumlarını araştırmak üzere kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2009, s.98). Araştırma kapsamında kullanılan pazarlama yönelimi ölçeği altı alt boyuttan oluştuğundan, söz konusu alt boyutların aynı anda bağımlı değişken olan performansı açıklama durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki diğer bağımsız değişken ise tek boyutlu girişimcilik eğilimi ölçeğinden elde edilen puanlardır.

Çoklu regresyon analizinin uygulanması için verilerin aralık ölçeğinde olması ve çoklu bağlantı probleminin bulunmaması gerekir (Büyüköztürk, 2009, s.100). Bunun yanında bir diğer husus da değişkenlerin normal dağılım özelliği göstermesidir. Çoklu doğrusal regresyon

analizinin uygulanabilmesi için normalliğin sağlanmasından sonraki bir diğer ön koşul, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı bulunmamasıdır. Bu amaçla öncelikle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen korelasyon değerleri; -.10 ile .45 arasında değişmektedir. Bu korelasyon değerleri çoklu bağlantı problemi olmadığına işaret eder. Ancak bununla birlikte, sadece korelasyon değerleri çoklu bağlantı problemini ortaya koymada yeterli olmayabilir. Böyle durumlarda durum indeksi ve her bir regresyon katsayısı için varyans oranını veren varyans ayıştırma matrisi kullanılır. Durum indeksi için kritik değerler 15-30 arasında değişmekle birlikte en sık kullanılan üst limit 30'dur. Durum indeksinin 30'u aştığında ise varyans oranı .90 ve üzerinde olan değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğu sonucuna varılır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2010, s.220). Araştırma kapsamındaki veri seti için elde edilen durum indeksi incelendiğinde sadece bir boyut için 30'un üzerinde bir değer elde edildiği, ancak bu değer için sadece denklem sabitinin .90 üzerinde bir varyans oranına sahip olduğu görülmüştür. Buna göre değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizi öncesi son olarak değişkenler arasındaki ilişki raporlanmalıdır. Araştırma kapsamındaki değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi Tablo 4.22.'de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Değişkenler arasındaki korelasyonlar

	Perfor- mans	Giri- şimcilik Eğilimi	BYO	FY	TMO	AUD Y	GPA	PY
Perfor- mans	-	.221**	.009	.073	.092	.041	.035	.217**
Girişim- cilik Eğilimi	.221**	-						
BYO	.009	.233**	-					
FY	.073	.367**	.451**	-				
TMO	.092	.277**	.332**	.329**	-			
AUDY	.041	.119	.217*	.197*	.323**	-		
GPA	.035	-.081	-.104	-.093	.090	.203*	-	
PY	.217**	.132	.129	.18*	.311	.156	.308**	-

*p<.05

**p<.01

Araştırma kapsamında hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik yöntemde, araştırmacının daha önce belirlediği sıraya dayanarak bağımsız değişkenler analize dahil edilir ve buna göre eklenen bağımsız değişken seti kadar model oluşur. İlk modelde yalnızca ilk aşamada modele dahil edilen değişkenler yer alırken, ikinci aşamada ilk aşamadaki değişkenlerle birlikte yeni eklenen bağımsız değişken ya da değişkenler de modele eklenir (Büyüköztürk, 2008, s.100).

Buna göre ilk kısımda girişimcilik eğiliminin etkisini izlemek üzere model kurulmuş, ikinci kısımda ise girişimcilik eğiliminin üzerine girişimci pazarlama yöneliminin altı alt boyutu da eklenmiştir. Uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizine ait bulgular Tablo 4.23.'te yer almaktadır.

Tablo 4.23. Tekno-girişimcilerin performanslarının yordanmasına ilişkin aşamalı çoklu regresyon analizi sonuçları

	Değişken	B	SH _B	β	T	P
Model 1	Sabit	6.16	1.65	-	3.37	.000
	Girişimcilik eğilimi	.162	.068	.202	2.38	.019
	R=.202	R²=.041				
	F_(1,141)=5.67	p=.019				
Model 2	Sabit	5.250	2.535	-	2.071	.040
	Girişimcilik eğilimi	.154	.076	.192	2.032	.044
	BYO	-.087	.144	-.061	-.605	.547
	FY	.012	.118	.010	.099	.921
	TMO	.004	.097	.005	.045	.964
	AUDY	.021	.143	.014	.148	.882
	GPA	-.044	.128	-.033	-.349	.728
	PY	.198	.145	.132	1.364	.175
	R=.24	R²=.058	ΔR^2=.017			
	F_(7,135)=1.11	p=.367				

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarından ilki, yalnızca girişimcilik eğilimi değişkeninin yordayıcı olarak yer aldığı Model 1’dir. Model 1’in istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$), bir başka ifadeyle girişimcilik eğiliminin performansın anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Buna göre standardize edilmiş beta katsayısına (β) bakıldığında, girişimcilik eğilimindeki 1 standart sapmalı artışın, performansta .202 standart sapmalı bir artışa neden olduğu ve bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Açıklanan varyans ise .041’dir. buna göre girişimcilik eğilimi performanstaki değişkenliğin yaklaşık %4’ünü açıklar. Buradan yola çıkarak, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı olsa da girişimcilik eğiliminin performanstaki değişkenliğin çok küçük bir kısmını açıkladığı görülmektedir.

Model 2, girişimcilik eğiliminin üzerine girişimci pazarlama yöneliminin alt boyutlarının da eklendiği modeldir. Modelin açıkladığı varyans, .057’dir. Söz konusu modelin, açıklanan

varyansa .017'lik bir katkı yaptığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle girişimci pazarlama yönelimi, açıklanan varyansa yaklaşık %1.7'lik bir katkı yapmıştır. Bu modelin .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerden yalnızca ilk modelde de bulunan girişimcilik eğiliminin etkisinin anlamlı olduğu, diğer değişkenlerin etkisinin ise .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Tüm bu değer ve yorumlar göz önüne alındığında, girişimci pazarlama yöneliminin modele eklenmesinin anlamlı bir katkı sunmadığı değerlendirilmektedir.

4.6 Girişimci Pazarlama Yöneliminin Profil Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumunun Analizleri

Bu bölümde, “Araştırma kapsamındaki tekno-girişimciler (demografik özellikler ve bu araştırma kapsamında dikkat alınan değişkenler bağlamında) nasıl bir profil sergilemektedir?” araştırma sorusuna cevap aranarak katılımcıların girişimci pazarlama ölçeğinin altı alt boyutundan elde ettikleri puan ortalamalarının çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Bu nedenle, bu soruya cevap verebilmek amacıyla ölçeğin her bir alt boyutu için ayrı ayrı analiz yapılmıştır.

Girişimci pazarlama ölçeğinin her bir boyutu için yapılan analizler, bağımsız değişkendeki kategori sayısına göre farklılaşmaktadır. Bağımsız değişkendeki kategori sayısı iki olduğunda bağımsız örneklemeler t-testi, kategori sayısı ikiden fazla olduğundan ise tek yönlü varyans analizi uygulanır (Büyüköztürk, 2009). Varyans analizi için varyans homojenliği ön koşul olduğundan sağlanabildiği durumlarda ANOVA tablosu yorumlanması, sağlanamadığı durumlarda ise Brown-Forsythe ve Welch testlerinin anlamlılığının incelenmesi gerekir (Kalaycı, 2010, s.137). Burada önemli olan bir diğer husus da birden fazla bağımlı değişken için (araştırma kapsamındaki altı alt boyut) aynı kategorik düzeydeki bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı analiz ediliyor olmasıdır. Aynı bağımsız değişkenle birden fazla bağımlı değişkene ayrı ayrı analiz yapılması durumunda elde edilen sonuçların yorumlanmasına I. tip hata karışabilir. Bu hata türü, gerçekte anlamlı olmayan bir analiz sonucunun anlamlı bulunması, bir başka ifadeyle kabul edilmesi gereken null (H_0) hipotezinin reddedilmesi hatasıdır. Bu hataya engel olmak adına istatistikte Bonferroni adı verilen bir düzeltme kullanılır. Bonferroni düzeltmesi, kabaca kullanılan anlamlılık düzeyinin aynı bağımsız değişken için yapılan analiz sonucuna (yani bağımlı değişken sayısına) bölünmesiyle elde edilir (Pallant, 2001, s.174). Bu nedenle bu alt problem için yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi olarak (ölçek altı alt boyuttan oluştuğundan) $.05/6=.0083$ kullanılmıştır.

Gerek t-testi gerekse varyans analizi uygulamaları sonucunda ortalamalar arasındaki farkların anlamlı bulunması, çoğu zaman yeterli değildir. Çünkü bu analizler, bağımsız değişkenin bağımlı değişkende açıkladığı varyans oranını vermezler. Bu nedenle bu gibi durumlarda etki büyüklüğü hesaplanır. Etki büyüklüğü, elde edilen istatistiksel farklılığın günlük hayatta/pratikte bir karşılığı olup-olmadığına yönelik olarak hesaplanan bir değerdir. Etki büyüklüğünü belirlemek için Cohen'in d katsayısı ya da eta-kare hesaplanır. Buna bağlı olarak elde edilebilecek değerler Cohen'in d katsayısı için .2, .5 ve .8; eta-kare için ise .01, .06 ve .14 değerleri olup, işaretlerine bakılmaksızın anlamlılığın küçük, orta ya da geniş (*small, medium and large*) düzeyde olduğuna dair bilgi verir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2011, s.169-170).

Yapılan analizler sonucu t-testi ve ANOVA sonuçlarının anlamlı çıkmaması durumunda ise post-hoc güç analizi (post-hoc power-PHP) uygulanmıştır. Güç analizinin farklı çeşitlerinden biri olan PHP, bağımlı değişkene ait ortalama puanların, bağımsız değişkenin grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı, bir başka ifadeyle testin anlamlı olmadığı (*non-significant*) durumlarda uygulanır. PHP; istatistiksel anlamsızlığın düşük güç ve küçük etki büyüklüğünden kaynaklandığını gösterebildiği gibi, elde edilen güç değerinin büyük olması durumunda bu durumun nedeninin küçük etki büyüklüğü olduğunu anlamamızı sağlar (Lenth, 2007, s.1). Güç değeri için kesme noktası olarak genelde .80 kullanılır ve bu değer üzerinde gücün yüksek olduğu raporlanır. Ancak bununla birlikte bazı araştırmacılar .50 ve .90 gibi kesme değerlerini de kullanmaktadır (McDonald, 2014, s.40). PHP analizleri, G*Power (Faul, Erdfelder, Lang ve Buchner, 2007) programı kullanılarak yapılmıştır. PHP analizlerinde; t-testi için yapılan analizlerde etki büyüklüğü Cohen'in d katsayısı ile, varyans analizi içinse eta-kare değeri ile elde edilmiştir.

İlk olarak tekno-girişimcilerin, girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından büyüme yönelimlerinin pazarlama ya da işletme eğitimi alma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Burada, bağımsız değişkendeki kategori sayısı iki olduğundan bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Bonferroni düzeltmesi sonucu elde edilen .0083'lük anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. Öncelikli olarak alt boyutlar için pazarlama alanında eğitim alma durumuna göre elde edilen betimsel istatistikler Tablo 4.24.'te görülmektedir.

Tablo 4.24. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutları için pazarlama ya da işletme eğitimi alma durumuna göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri

Alt Boyutlar	Pazarlama Eğitimi	Ortalama	Std. Sapma
Büyüme Yönelimi	Evet	11,06	2,007
	Hayır	10,83	1,942
Fırsat Yönelimi	Evet	15,94	2,111
	Hayır	15,11	2,606
Toplam Müşteri Odaklılık	Evet	15,18	2,833
	Hayır	14,70	2,980
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	Evet	10,97	1,671
	Hayır	11,17	2,007
Gayriresmi Pazar Analizi	Evet	8,40	2,068
	Hayır	8,58	2,131
Pazara Yakınlık	Evet	9,86	1,975
	Hayır	9,83	1,928

n=142

Pazarlama ya da işletme alanında eğitim almış katılımcıların sayısı 66, almamış olanların ise 76'dır.

Yukarıda görülen ortalama puanlar arasında, her bir alt boyut için pazarlama ya da işletme eğitimi alma ve almama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik olarak uygulanan t-testi sonuçları Tablo 4.25.'te yer almaktadır.

Tablo 4.25. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde ettikleri puanların katılımcıların pazarlama ya da işletme eğitimi alma durumlarına göre farklılaşmasına yönelik t-testi sonuçları

Alt Boyutlar	T	Sd	Anlamlılık (p)
Büyüme Yönelimi	.698	140	.486
Fırsat Yönelimi	2.075	140	.040
Toplam Müşteri Odaklılık	.988	140	.325
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	-.626	140	.53
Gayriresmi Pazar Analizi	-.504	140	.62
Pazara Yakınlık	.099	140	.921

n=142

Elde edilen sonuçlara göre pazarlama ya da işletme alanında eğitim alan teknoloji girişimcilerin büyüme yönelimi alt ölçeğinden elde ettikleri puan ortalaması 11.06, eğitim almayanların puan ortalaması ise 10.83'tür. söz konusu ortalamalar arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > .0083$). p değerinin anlamlı çıkmaması sonucu yapılacak PHP analizi için elde edilen Cohen'in d katsayısı olarak adlandırılan etki büyüklüğü değeri .12 olup küçük bir etki büyüklüğüne işaret eder. Elde edilen güç değeri ise .11'dir ve söz konusu değer düşük bir güce işaret eder.

Bir sonraki adımda, girişimci pazarlama ölçeğinin diğer alt boyutu olan fırsat yönelimi ölçeğinden elde ettikleri puanların pazarlama ya da işletme eğitimi alma durumlarına göre farklılaşma durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, eğitim alanların puan ortalaması 15.94, eğitim almayanların ortalama puanı ise 15.11'dir. Söz konusu ortalama puan değerleri arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ($p < .0083$). PHP analizi ile elde edilen güç değeri ise .35'lik etki büyüklüğünde .54 olarak hesaplanmıştır.

Tekno-girişimcilerin, toplam müşteri odaklılık alt ölçeğinden elde ettikleri puanların pazarlama ya da işletme alanında eğitim alma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi sonuçları incelendiğinde, eğitim alan ve almayan bireylerin ortalama puanlarının sırasıyla 15.18 ve 14.7 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu ortalama puanlar arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .0083$). .17 olarak hesaplanan etki büyüklüğü ile elde edilen güç değeri ise .16 olarak bulunmuştur.

Ağlar üzerinden değer yaratma alt ölçeğinden elde ettikleri puanların, teknoloji girişimcilerin daha önce pazarlama ya da işletme eğitimi alma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek üzere uygulanan t-testi analizi sonuçlarına göre, pazarlama ya da işletme alanında eğitim alanların puan ortalaması 10.97, almayanları ise 11.17 olarak bulunmuştur. Uygulanan t-testi sonuçlarına göre ise söz konusu ortalama değerler arasındaki farkın .0083 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. PHP analizi için elde edilen etki büyüklüğü .11 olarak elde edilmiş küçük bir değerdir. Güç değeri ise .10 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan teknoloji girişimcilerin, girişimci pazarlama ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan gayriresmi pazar analizi alt ölçeğinden elde ettikleri puanların pazarlama ya da işletme alanında eğitim alma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeye yönelik olarak yapılan bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları incelendiğinde, eğitim alan teknoloji girişimcilerin alt ölçekteki puan ortalamalarının 8.4, eğitim almayanların ise 8.58 olduğu görülmektedir. Elde edilen t-testi analizi sonuçlarına göre ise söz konusu ortalama değerler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p > .083$). p değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması sonucu PHP analizi için elde edilen etki büyüklüğü .086 olarak elde edilmiştir. Güç değeri ise .080 olarak hesaplanmıştır.

Girişimci pazarlama ölçeğinin son alt boyutu olan pazara yakınlık alt ölçeğinden elde edilen puanların, pazarlama ya da işletme alanında eğitim alan ve almayan teknoloji girişimcileri arasında farklılaşma durumuna yönelik olarak uygulanan t-testi sonuçlarına göre, eğitim alan ve almayan bireylerin ortalama puanlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Sırasıyla 9.86 ve 9.83 olarak elde edilen ortalama puanlar arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > .083$). Bu nedenle son olarak PHP analizi yapılmıştır. Bu amaçla öncelikle etki büyüklüğü hesaplanmış ve .015'lik küçük bir etki büyüklüğü belirlenmiştir. Buna dayalı olarak elde edilen güç değeri ise .051 olarak bulunmuş oldukça küçük bir değerdir.

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde ettikleri puanların şirketlerinde pazarlama için ayrı bir departman ya da çalışan bulundurma durumuna göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Bağımsız değişken iki kategorili olduğundan, söz konusu ortalama puanların farklılaşma durumunu incelemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Bir önceki alt problemde olduğu gibi anlamlılık düzeyi olarak Bonferroni düzeltmesi sonucu elde edilen .083'lük anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. İlk olarak Tablo 4.26'da, pazarlama için ayrı bir çalışan/departmanı olan ve olmayan girişimci pazarlamacıların alt boyutlardan elde ettikleri puan ortalamaları ve bu puan dağılımlarının standart sapmaları raporlanmıştır.

Tablo 4.26. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutları için pazarlama departman ya da çalışanı bulundurma durumuna göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri

Alt Boyutlar	Pazarlama Departmanı	Ortalama	Std. Sapma
Büyüme Yönelimi	Var	11,15	1,652
	Yok	10,85	2,085
Fırsat Yönelimi	Var	16,54	2,215
	Yok	15,07	2,376
Toplam Müşteri Odaklılık	Var	15,17	2,701
	Yok	14,82	3,001
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	Var	10,67	1,910
	Yok	11,24	1,811
Gayriresmi Pazar Analizi	Var	8,51	2,551
	Yok	8,49	1,894
Pazara Yakınlık	Var	9,98	2,444
	Yok	9,79	1,707

n=142

Araştırmaya katılan tekno-girişimcilerin 41'i pazarlama için ayrı bir departman ya da çalışan bulundururken, 101 katılımcı ayrı bir departman olmadan çalışmalarına devam etmektedir. Söz konusu grupların alt boyutlardan elde ettikleri puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.27.'de görülmektedir. Söz konusu ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına yönelik olarak uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçları ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.27. Girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde ettikleri puanların katılımcıların pazarlama için ayrı bir departman ya da çalışan bulundurma durumlarına göre farklılaşmasına yönelik t-testi sonuçları

Alt Boyutlar	t	Sd	Anlamlılık (p)
Büyüme Yönelimi	,808	140	,421
Fırsat Yönelimi	3,399	140	,001*
Toplam Müşteri Odaklılık	,646	140	,520
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	-1,640	140	,103
Gayriresmi Pazar Analizi	,057	140	,955
Pazara Yakınlık	,514	139	,608

*p<.0083

n=142

Tablo 4.27.'deki değerlerden öncelikli olarak olarak büyüme yönelimi alt ölçeğindeki puan ortalamalarının pazarlama için ayrı bir çalışan bulundurma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre pazarlama için ayrı bir departman ya da çalışan bulunduran tekno-girişimcilerin ortalama puanlarının 11.15, bulundurmayanların ortalama puanı ise 10.85 olarak elde edilmiş, ortalama puanlar arasındaki farkın .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. PHP analizini yapmak amacıyla ilk önce etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Etki büyüklüğünü belirlemek için elde edilen Cohen'in d katsayısı .16'lık küçük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Güç değeri ise .14 olarak hesaplanmıştır.

Girişimci pazarlama ölçeğinin diğer alt boyutu olan fırsat yönelimi ölçeğinden elde ettikleri puanların pazarlama departmanı ya da ayrı bir çalışan bulundurma durumuna göre farklılaşma durumuna yönelik yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde; pazarlama için ayrı bir departman ya da çalışan bulunduran tekno-girişimcilerin ortalama puanı 16.54, bulundurmayanlarınki ise 15.07 olduğu ve söz konusu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p<.0083). Bir başka ifadeyle pazarlama için ayrı bir departmanı olan ya da eleman çalıştıran girişimcilerin fırsat yönelimleri diğerlerine göre daha yüksektir. Söz konusu anlamlılığın etki büyüklüğüne yönelik olarak elde edilen eta-kare değeri ve yorumu ise aşağıda görülmektedir.

Bağımsız örneklemeler için t-testinde etki büyüklüğünü belirlemek için Cohen'in d katsayısı ya da eta-kare elde edilir (Büyüköztürk vd., 2007). Bu araştırma kapsamında kullanılan eta-kare değeri bağımsız örneklemeler t-testinde aşağıdaki formülle elde edilir.

$$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + (N_1 + N_2 - 2)}$$

Formülde yer alan t değeri t-testi sonucu elde edilen t değeri, “N” ile sembolize edilen değerler ise bağımsız iki örneklemin büyüklükleridir. Bu formüle bağlı olarak eta-kare değeri .076 olarak bulunmuştur. Bu değer, orta büyüklükte, geniş bir etki büyüklüğüne yakın bir değerdir. Bir başka ifadeyle pazarlama için ayrı bir departman ya da çalışan bulundurmamayanların fırsat yönelimleri, bulunduranlara göre istatistiksel olarak anlamlı olmasının yanında günlük hayatta etkisi görülebilecek düzeyde farklılık göstermektedir.

Sonraki aşamada, tekno-girişimcilerin toplam müşteri odaklılık alt ölçeğinden elde ettikleri puanların, pazarlama için ayrı bir departman bulundurma ya da eleman istihdam etme durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak yapılan t-testi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre pazarlama için ayrı bir departmanı olan ya da ayrı bir eleman istihdam eden tekno-girişimcilerin ortalama puanı 15.17, diğerlerinin ortalama puanı ise 14.82’dir. Söz konusu ortalama puanlar arasındaki fark ise, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .0083$). PHP testi için hesaplanan etki büyüklüğü .12, buna dayalı olarak elde edilen güç değeri ise .10 olarak bulunmuştur.

Ağlar üzerinden değer yaratma alt boyutundan elde ettikleri puanların, tekno-girişimcilerin pazarlama için ayrı bir çalışan istihdam etme durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak elde edilen Tablo 4.27’deki sonuçlar incelendiğinde; pazarlama için departman bulunduran ya da eleman çalıştıran tekno-girişimcilerin ağlar üzerinde değer yaratma alt ölçeğinden elde ettikleri puan ortalaması 10.67, çalıştırmamayanların ortalama puanının ise 11.24 olarak bulunduğu, söz konusu ortalama puanlar arasındaki farkın ise .0083 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgulanmıştır ($p > .0083$). PHP analizi için öncelikle etki büyüklüğü elde edilmiş ve söz konusu değer .31 olarak hesaplanmıştır. Güç değeri ise .38 olarak elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan tekno-girişimcilerin, girişimci pazarlama ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan gayriresmi pazar analizi alt ölçeğinden elde ettikleri puanların pazarlama için ayrı bir departmanı olma ya da ayrı bir eleman çalıştırma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla elde edilen t-testi sonuçları incelendiğinde; pazarlama için ayrı departmanı olan ya da eleman çalıştıran ve diğer tekno-girişimcilerin puan ortalamaları birbirine oldukça yakın olup, bu değerlerin sırasıyla 8.51 ve 8.49 olduğu görülmektedir. Birbirine oldukça yakın olan söz konusu değerler arasındaki farkın, .0083 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Burada elde edilen etki büyüklüğü

.009'dur. Söz konusu değer oldukça düşük olup, elde edilen g değeri buna bağlı olarak .05 gibi oldukça düşük bir değer olarak elde edilmiştir.

Girişimci pazarlama leğinin son alt boyutu olan pazara yakınlık alt leğinden elde edilen puanların pazarlama için ayrı departmanı olan ya da bir çalışan bulunduran ve diğer tekno-girişimciler arasında farklılaşma durumunu incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.27.'de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre puan ortalamaları sırasıyla 9.98 ve 9.79 olarak bulunmuş olup, söz konusu değerler arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>.0083$). Ortalamalar arasındaki farkın oldukça düşük olduğu bu analizde elde edilen etki büyüklüğü .090, buna bağlı olarak hesaplanan güç ise .077'dir.

Araştırmanın bu bölümünde, tekno-girişimcilerin pazarlama leğinin alt ölçeklerinden elde ettikleri puanların satış yapma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sürekli bir bağımlı değişkenin, ikiden fazla grubu olan süreksiz değişkenin gruplarındaki ortalamalarının farklılaşma durumu Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilir. Bu nedenle, her bir alt ölçek için ANOVA uygulanmıştır. ANOVA'nın uygulanabilmesi için öncelikle varyansların bağımsız değişkenin gruplarında homojen dağılması gerekir (Büyüköztürk, 2008, s.48). Bunun için her bir analiz öncesinde varyansların homojenliği test edilmiş, değerler Tablo 4.28.'de verilmiştir.

Tablo 4.28. Satış yapma durumuna göre girişimci pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen puan ortalamaları ve standart sapmalar

Alt Boyutlar	Satış Durumu	Ortalama	Std. Sapma
Büyüme Yönelimi	Evet	10.68	1.84
	Hayır	11.53	1.92
	Satış Aşamasında	11.95	2.35
Fırsat Yönelimi	Evet	15.44	2.47
	Hayır	15.60	2.53
	Satış Aşamasında	15.74	2.08
Toplam Müşteri Odaklılık	Evet	15.16	2.75
	Hayır	13.20	3.09
	Satış Aşamasında	14.95	3.34
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma	Evet	11.03	1.96
	Hayır	10.27	1.49
	Satış Aşamasında	11.95	1.08
Gayriresmi Pazar Analizi	Evet	8.62	2.19
	Hayır	8.07	1.83
	Satış Aşamasında	8.16	1.74
Pazara Yakınlık	Evet	9.93	2.07
	Hayır	9.27	1.44
	Satış Aşamasında	9.84	1.50

n=142

Yukarıdaki tabloda, bağımsız değişkendeki gruplar için alt boyutlardan elde edilen ortalama puanlar ve standart sapmalar yer almaktadır.

Girişimci pazarlama ölçeğinin ilk boyutu olan büyüme yöneliminin bağımsız değişkendeki gruplarda farklılaşma durumunu incelemek üzere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.29.'da görülmektedir.

Elde edilen değerlerden ilki varyansların homojenliğine dairdir. Bu değer anlamlı olmaması, bir başka ifadeyle .05'ten büyük olması beklenir. Elde edilen değer $.174 > .05$ olduğundan, varyansların homojenliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. ANOVA anlamlılık testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.29. *Büyüme yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları*

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	32.091	2	4.34	.015
Grup içi	514.43	139		
Toplam	546.43	141		

Elde edilen ANOVA tablosu incelendiğinde, gruplararası farka ilişkin F değerinin araştırma kapsamındaki anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak manidar olmadığı görülmektedir ($p > .0083$). Buradan yola çıkarak bağımlı değişkene ait ortalama puanların, bağımsız değişkenin grupları arasında farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle katılımcıların büyüme yönelimleri, satış yapma durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Sonraki adımda PHP analizi için gerekli olan Etki büyüklüğü (η^2) hesaplanmış ve bu değer $.058$ olduğu görülmüştür. Küçük bir etki büyüklüğüne işaret eden bu değere bağlı olarak güç değeri hesaplanmıştır. Buna göre analizin istatistiksel gücü $.75$ 'tir. Elde edilen bu değer çok küçük olmamakla birlikte, $.80$ 'lik yüksek güç değerinin altındadır.

Pazarlama yöneliminin diğer bir boyutu olan fırsat yönelimi ölçeğinden elde ettikleri puanların satış yapma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak uygulanacak Tek Yönlü Varyans Analizi öncesinde uygulanan Levene testi sonuçlarına göre, elde edilen değer $.05$ düzeyinde anlamlı olmaması ($p = .91 > .05$) varyans homojenliğinin sağlandığı, dolayısıyla ANOVA tablosunun anlamlılığının test edilebileceği anlamına gelir. ANOVA sonuçları Tablo 4.30.'da görülmektedir.

Tablo 4.30. Pazarlama yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	1.662	2	.141	.869
Grup içi	821.831	139		
Toplam	823.493	141		

ANOVA tablosu incelendiğinde, elde edilen sonuçların .05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmüştür. Buna göre alt ölçekten elde edilen puanlar, bağımsız değişkenin grupları arasında farklılaşmamaktadır. PHP analizi için elde edilen eta-kare değeri .002 gibi oldukça küçük bir değerdir. Buna bağlı olarak hesaplanan güç ise .071’dir.

Üçüncü alt ölçek olan toplam müşteri odaklılık ölçeğinde elde edilen puan ortalamalarının bağımsız değişkenin grupları arasında farklılaşma durumunu belirlemeye yönelik olarak uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları öncesinde, varyans homojenliği test edilmiş ve elde edilen Levene testinin anlamlılığına ilişkin .798’lik değer .05’ten büyük olduğundan, varyansların homojenliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen ANOVA tablosu ve yorumları, Tablo 4.31.’de yer almaktadır.

Tablo 4.31. Müşteri odaklılık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	50.476	2	3.062	.049
Grup içi	1145.671	139		
Toplam	1196.148	141		

ANOVA tablosu incelendiğinde, elde edilen değer .0083 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, elde edilen ortalama puanlar bağımsız değişkendeki gruplarda anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Sonraki adımda PHP analizi için önce etki büyüklüğü (eta-kare) elde edilmiş, sonrasında ise analizin istatistiksel gücü hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen .042’lik etki büyüklüğü kullanılarak, istatistiksel güç .59 olarak elde edilmiştir.

Ağlar üzerinde değer yaratma alt ölçeğinden elde edilen puanların bağımsız değişkendeki gruplarda farklılaşma durumunu incelemek üzere uygulanacak Tek Yönlü Varyans Analizi öncesinde varyans homojenliğini test etmek amacıyla Levene testi uygulanmıştır. Buna göre elde edilen değer istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p=.070>.05$) varyans homojenliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak lde edilen ANOVA tablosu Tablo 4.32.'de yer almaktadır.

Tablo 4.32. Ağlar üzerinden değer yaratma alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	24.468	2	3.714	.027
Grup içi	434.792	139		
Toplam	459.259	141		

Tablo 4.32.'de görülen sonuçlara göre, elde edilen değer istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>.0083$). Bir başka ifadeyle; bağımlı değişken, bağımsız değişkenin grupları arasında anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. PHP analizine geçildiğinde ise etki büyüklüğünün .24 olduğu görülmüştür. Analizin istatistiksel gücü ise .71'dir.

Girişimci pazarlama ölçeğinin gayri resmi pazar analizi alt boyutu için katılımcıların elde ettikleri puanların satış yapma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik olarak uygulanacak Tek Yönlü Varyans Analizi öncesinde Levene testi ile varyans homojenliği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, varyans homojenliğinin sağlandığını göstermektedir ($p=.27>.05$). Buna bağlı olarak ANOVA tablosının yorumlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.33.'te yer almaktadır.

Tablo 4.33. Gayri resmi pazar analizi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	6.499	2	.737	.481
Grup içi	608.749	139		
Toplam	615.248	141		

Tablo 4.33.'te görülen sonuçlara göre varyans analizi .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bir başka ifadeyle bağımsız değişkendeki grupların ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. PHP analizi için öncelikle etki büyüklüğü elde edilmiştir. Elde edilen eta-kare değeri .10, güç ise .17'dir.

Son alt ölçek olan pazara yakınlık boyutu için uygulanan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 4.34.'te yer almaktadır. Elde edilen sonuçlardan ilki varyans homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığına yöneliktir. Bu amaçla elde edilen Levene testine ait p değeri .27'dir. Söz konusu değer .05'ten büyük olduğundan varyans homojenliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.34. *Pazara yakınlık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları*

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	5.701	2	.753	.473
Grup içi	522.862	139		
Toplam	538.567	141		

Elde edilen sonuçlara göre ANOVA .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, bağımsız değişkenin grupları arasında anlamlı farklılık olmadığı anlamına geldiğinden, post-hoc testi uygulanmamıştır. Elde edilen p değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle PHP analizi yapılmıştır. Öncelikle etki büyüklüğünü belirlemek amacıyla eta-kare değeri elde edilmiştir. Sonra ise etki büyüklüğü değeri kullanılarak testin gücü hesaplanmıştır. Buna göre eta-kare değeri .11 olup bu değer küçük etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Güç değeri de benzer olarak .18 olarak elde edilmiş düşük bir değerdir.

Katılımcıların yurt dışına satış yapma durumu, satış yapma durumunda olduğu gibi üç kategoriden oluşmaktadır. Katılımcıların girişimci pazarlama alt ölçeğinden elde ettikleri puanların bağımsız değişkendeki gruplarda farklılaşma durumunu incelemek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlar her bir alt boyut için ayrı ayrı yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.35.'te görülmektedir.

Öncelikle, tekno-girişimcilerin büyüme yönelimlerinin yurt dışına satış yapma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelemek amacıyla yapılacak varyans analizi öncesi varyans homojenliği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Levene testi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.89>.05$). Varyansların homojenliği ön koşulunun sağlanıp sağlanmadığına

yönelik uygulanan Levene testinin .05 düzeyinde anlamlı olmadığı, dolayısıyla varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak bir sonraki adımda, ANOVA tablosu elde edilmiş ve tek yönlü varyans analizinin anlamlılığına bakılmıştır.

Tablo 4.35. *Büyüme yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları*

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	.391	2	.050	.952
Grup içi	546.039	139		
Toplam	546.430	141		

ANOVA tablosunun .0083 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre, alt boyuta ait ortalama puanlar satış yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. PHP analizi için öncelikle etki büyüklüğü belirlenmek istenmiş ve bu doğrultuda eta-kare değeri .0007 olarak bulunmuştur. Buna dayanarak elde edilen güç değerinin ise .058 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tekno-girişimcilerin fırsat yönelimlerinin yurt dışına satış yapma durumuna göre değişip değişmediğine yönelik olarak uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak varyans homojenliğini test etmek amacıyla elde edilen Levene testi sonucunun .05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p = .65 > .05$) görülmüştür. buna göre, varyansların homojenliği ön koşulunun sağlandığı sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak ANOVA sonuçlarının anlamlılığının yorumlanabileceği sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.36.'da yer almaktadır.

Tablo 4.36. *Fırsat yönelimi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları*

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	.090	2	.008	.992
Grup içi	823.403	139		
Toplam	823.493	141		

Tablo 4.36.'da görülen anlamlılık değeri incelendiğinde, p değerinin .0083'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre yapılan varyans analizinin anlamlı olmadığı, bir başka ifadeyle bağımlı değişkene ait ortalama puanların bağımsız değişkene ait gruplarda farklılaşmadığı görülmektedir. Etki büyüklüğü .0001'dir. Analize ait istatistiksel güç ise .05'tir.

Toplam müşteri odaklılıklarının, tekno-girişimcilerinin yurt dışına satış yapma durumuna göre farklılaşmasını incelemek üzere uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Öncelikle varyansların bağımsız değişkenin gruplarında homojen dağılma durumunu incelemek üzere yapılan Levene testi anlamlı bulunmamış ($p = .31 > .05$), buna bağlı olarak varyans homojenliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. ANOVA tablosunun yorumlanabilirliğine yönelik bu sonuç sonrasında yapılan analizden elde edilen sonuçlar Tablo 4.37.'de görülmektedir.

Tablo 4.37. *Toplam müşteri odaklılık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları*

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	21.445	2	1.269	.284
Grup içi	1174.703	139		
Toplam	1196.148	141		

Elde edilen sonuçlara göre varyans analizinin .0083 düzeyinde anlamlı sonuç vermediği, dolayısıyla post-hoc testi uygulamaya gerek bir durum olmadığı sonucuna varılmıştır. Etki büyüklüğü için eta-kare değeri .018 olarak elde edilmiştir. Buna bağlı olarak analize ait istatistiksel güç ise .27'dir.

Ağlar üzerinden değer yaratma alt boyutundaki puanlarının tekno-girişimcilerin yurt dışı satış yapma durumuna göre farklılaşmasını inceleyen tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre anlamlılık değeri $p=.97>.05$ olduğundan, varyans homojenliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. Bir sonraki adımda varyans analizinin anlamlılığına dair elde edilen değerler Tablo 4.38.'de görülmektedir.

Tablo 4.38. Ağlar üzerinden değer yaratma alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	7.620	2	1.113	.331
Grup içi	451.640	139		
Toplam	459.259	141		

Elde edilen sonuçlar, ANOVA'nın .0083 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, elde edilen ortalama puanlar bağımsız değişkenin kategorileri arasında farklılaşmamaktadır. Bu analize ait eta-kare değeri .017'dir. Analizin istatistiksel gücü ise .26 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan tekno-girişimcilerin, girişimci pazarlama ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan gayri resmi pazar analizinden elde ettiklerin puanların yurt dışı satışına göre farklılaşmasını incelemek üzere uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4.39.'da görülmektedir. Elde edilen sonuçlardan ilki Levene testinin anlamlılığına ait olup, söz konusu değer $p=.53>.05$ olduğundan, varyans homojenliği ön koşulunun sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.39. Gayri resmi pazar analizi alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	16.622	2	1.916	.151
Grup içi	598.626	139		
Toplam	615.248	141		

ANOVA tablosunda görülen anlamlılık değeri incelendiğinde, söz konusu değer $p=.15>.0083$ olduğu, bu nedenle bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. PHP analizi için önce etki büyüklüğü hesaplanmış ve elde edilen eta-kare değeri .027 olarak bulunmuştur. Buna bağlı olarak hesaplanan istatistiksel güç ise .40'tır.

Girişimci pazarlama ölçeğinin son alt boyutu olan pazara yakınlığın tekno-girişimcilerin yurt dışı satış yapma durumlarına göre farklılaşmasını inceleyen varyans analizi sonuçları Tablo 4.40.'ta yer almaktadır. Levene testi sonuçlarına göre, varyans homojenliğinin sağlandığı görülmüştür ($p=.33>.05$).

Tablo 4.40. *Pazara yakınlık alt boyutuna yönelik varyans analizi sonuçları*

	Kareler Toplamı	Sd	F	Anlamlılık (p)
Gruplar arası	23.311	2	11.655	.045
Grup içi	505.256	139	3.661	
Toplam	528.567	141		

ANOVA tablosu incelendiğinde $p = .045$ olduğu görülmektedir. Söz konusu değer istatistiksel olarak anlamlı olmadığından ($p>.0083$) bağımlı değişkenden elde edilen ortalama puanların, bağımsız değişkenin grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonucun istatistiksel olarak anlamlı olmadığının belirlenmesi üzerine PHP analizi uygulanmıştır. Bu amaçla öncelikle etki büyüklüğünü belirlemek için eta-kare değeri elde edilmiştir. Söz konusu değer .044'tür. Sonraki aşamada ise analizin istatistiksel gücü .61 olarak hesaplanmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın ortaya konmasındaki esas amaç, Türkiye’deki tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yapılarını ve bununla ilgili faktörlerle bağlantısını ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle tekno-girişimcilerin demografik yapıları ve (araştırma kapsamında dikkate alınan değişkenler bağlamında) tekno-girişimlerin profilleri belirlenmiştir. Daha sonra girişimci pazarlama ve girişimcilik eğilimi ölçekleri DFA ile ve işletme performansı ölçeği AFA ile test edilmiştir. Girişimcilik eğilimi, girişimci pazarlamanın bir belirleyicisi sayıldığından öncelikle girişimcilik eğiliminin girişimci pazarlamayı açıklayıp açıklamadığı oluşturulan YEM ile sorgulanmıştır. Girişimcilik eğilimi ve girişimci pazarlamanın işletme performansı üzerine etkilerinin olduğu alanyazında uzun süredir tartışılmakta olan bir konudur. Bu bağlamda araştırma kapsamında girişimcilik eğilimi ve girişimci pazarlamanın işletme performansını açıklayıp açıklamadığı yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Son olarak, tekno-girişimlerde girişimci pazarlama yaklaşımının tekno-girişimleri diğer girişimlerden ayırdığı düşünülen ve ilk bölümde sorgulanan bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Aşağıda araştırmanın amaçları çerçevesinde elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlara ayrıntılı olarak yer verilmektedir:

Tekno-girişimcilerin genelinin ileri düzeyde eğitim seviyesine ve iş deneyimine sahip orta yaşta erkekler olduğu sonucuna varılmıştır. Tekno-girişimlerin çoğunluğunu yurtiçinde ilk satışını gerçekleştirmiş, orta olgunluk seviyesinde, patenti olmayan ve destek almış olanlar oluşturmaktadır:

Çalışmaya katılan 142 tekno-girişimcinin yaş ortalaması 39.7’dir. Bu beklenen bir durumdur çünkü tekno-girişimler sanıldığı gibi gençler tarafından değil, çoğunlukla orta yaş civarındaki kişiler tarafından hayata geçirilmektedir. Aozulay, Kim ve Miranda (2018, s.1) da yılındaki çalışmalarında tekno-girişimci ortalama yaşının 45 olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada 17 kadın, 125 erkek tekno-girişimci yer almaktadır. 2013 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada (http-4) kadınlar tarafından hayata geçirilen tekno-girişimlerin oranı yaklaşık %3’tür. Bu oranın günümüzde arttığı ama tekno-girişimcilik ekosisteminin hala erkek egemen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tekno-girişimcilerin tamamı üniversite mezunudur. 42 tekno-girişimci yüksek lisans seviyesine kadar eğitimini sürdürmüştür, 40 tekno-girişimci ise doktora

seviyesinde eğitim almış ve almaktadır. Yüksek teknoloji alanlarında, derin teknik bilgi içeren insan sermayesi de kritik bir olgudur. Jones ve Weinberg (2011) tarafından yapılan çalışmalarda, daha derin bilgi birikimine sahip özellikle ileri teknoloji alanlarındaki yaratıcı ve bilimsel atılımların yaşça daha olgun ve daha uzun süre eğitim görmüş insanlar tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür (Aozulay, Kim ve Miranda, 2018, s.6). Katılımcıların neredeyse yarısı pazarlama ya da işletme alanında eğitim almışlardır.

28 tekno-girişimci, tekno-girişimlerinin yanısıra bir üniversitede akademisyen olarak çalışmaktadırlar. Neredeyse tamamının daha önce başka bir iş deneyimi bulunmaktadır. Colombo ve Grilli (2005, s. 797), yeni işletmelerin kurucularının bildiği ve yapabileceklerinin, eski işlerinde öğrendikleri ile yakından ilişkili olduğunu belirtmekte ve girişim kurmaya daha meyilli olduklarını savunmaktadır.

Tekno-girişim yaşam eğrisi sırasıyla, tohum (çekirdek), erken, büyüme ve olgunluk dönemlerinden oluşur. 28 tekno-girişimci tohum, 45 tekno-girişimci erken, 52 tekno-girişimci büyüme ve 17 tekno-girişimci de olgunluk aşamasındadır. Her aşamada karşılaşılan fırsat ve zorluklar ve alınan destekler değişim gösterir. Tekno-girişimlerin çoğunluğu destek aldıklarını belirtmişlerdir. 35 tekno-girişim patente sahipken, 25'i başvuru aşamasında olduğunu söylemiştir. Türk Patent ve Marka Kurumunun verilerine göre patent ve faydalı model alım ve başvuru sayıları her geçen gün artış göstermektedir (http-5). Bu durum Türkiye'deki tekno-girişim ekosisteminin gelişmekte olduğunu bir göstergesidir. Buna rağmen çalışmadaki sayılara bakıldığında ise hala arzu edilen düzeyde patent sayımızın olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

142 tekno-girişim içerisinden yalnızca 41 tekno-girişimde pazarlama departmanı ya da pazarlama için ayrı bir çalışan yer almaktadır. Bu beklenen bir sonuçtur zira tekno-girişimler genellikle küçük ölçekli işletmeler olduklarından geleneksel bir örgüt yapılanması içerisine girmelerine gerek yoktur ve tekno-girişimcinin kendisi pazarlama uygulayıcısıdır. 108 tekno-girişim ilk satışını gerçekleştirmiş, bunlardan 52'si yurtdışına da satışta bulunmuştur. Uluslararası pazarlama tekno-girişimlerin başarısı için önemli bir konudur. Hatta Chorev ve Anderson (2006b, s.283), Knight ve Cavusgil (1996) tarafından ortaya atılan ve "küresel doğan" olarak kavramlaştırılan, girişimin uluslararası bir bakış açısıyla ortaya çıkması/ kurulması durumunun tekno-girişimlerde giderek yaygınlaştığını savunmaktadırlar.

Tekno-girişimcilerin girişimcilik eğilimleri girişimci pazarlama yönelimlerini açıklamaktadır.

Araştırma bulgularında girişimcilik eğiliminin, girişimci pazarlamanın 6 boyutu içerisinden büyüme yönelimi, fırsat yönelimi ve toplam müşteri odaklılık boyutlarına anlamlı

bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunlar arasında fırsat yönelimi en fazla etkilenen boyut olmuştur. Ağlar üzerinden değer yaratma, gayri resmi pazar analizi ve pazara yakınlık boyutları üzerine anlamlı bir etki olmaması, tekno-girişimcilik kuramının henüz yerleşik olmamasına ve tekno-girişimcilerin “değer”, “pazar analizi”, “pazar araştırması” hatta “pazar” gibi pazarlamanın temel ama bir o kadar da alana özgü kavramlarına henüz aşına olmamalarına bağlanabilir. Oysa fırsat yönelimi, büyüme yönelimi ve müşteri odaklılık gibi boyutlar ve onlar içerisinde yer alan maddeler bir tekno-girişimci için anlaşılması rahat, günlük yaşantısında daha çok maruz kaldığı, zaten doğrudan girişimcilikle ilgisi olan ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğiliminin bu üç boyutu anlamlı bir şekilde açıklamasına dayanarak, tekno-girişimlerde girişimcilik eğiliminin girişimci pazarlama yönelimini açıkladığını kabul etmek olanaklıdır. Solé de 2013 yılındaki çalışmasında, girişimcilik eğilimi benimseyen şirketlerde, stratejik eğilimler arasında sinerjiler geliştirme olasılığının daha yüksek olduğunu, bu nedenle de girişimci pazarlama yöneliminin benimsenmesi seviyesinde yüksek puanlar elde edildiği ortaya koymuştur (s. 32). Girişimci pazarlama davranışlarının girişimcilik eğilimi tarafından yönlendirildiğini ve girişimcilik eğiliminin, girişimci pazarlamanın belirleyicilerinden biri olduğunu söylemek olanaklıdır (Hills ve Hultman, 2006, s. 225; Kilenthong, Hultman ve Hills, 2016, s.4).

Tekno-girişimcilerin girişimcilik eğilimi işletme performansını açıklamaktayken girişimci pazarlama yöneliminin bu durumu arttırıcı bir etkisi bulunmamaktadır.

Girişimcilik eğiliminin örgütsel başarı için hayati bir bileşen olduğu ve şirket performansını arttırmada önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Rauch vd. 2009, s. 762). Alanyazında girişimcilik eğiliminin örgütsel başarı için hayati bir bileşen olduğu ve şirket performansını arttırmada önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Rauch vd. 2009, s. 762). Franco ve Haase (2013, s. 683), girişimcilik yöneliminin, girişimcilik faaliyetlerinin ve davranışlarının katılım düzeyini anlamada anahtar bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir.

Girişimcilik eğiliminin bir ögesi olan yenilik odaklılık, işletme performansının önemli bir göstergesidir. Yenilik odaklı olan girişimci pazarlama, işletmenin yeni pazar, yeni ürün ve yeni süreçlere odaklanmasına imkân sağlar. Yenilik ve performans ilişkisi; teknik ve yönetsel yeniliğe, ürün yeniliğine ve radikal ya da marjinal yeniliğe özel ilgi gösterilerek desteklenmiştir (Schindehutte vd., 2008, s. 14).

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre girişimcilik eğiliminin performansın anlamlı bir açıklayıcısı olduğu görülmektedir. Daha sonra eklenen girişimci pazarlama yöneliminin modele eklenmesinin ise anlamlı bir katkı sunmadığı ortaya konmuştur. Girişimcilik eğiliminin işletme performansını açıklaması beklenen bir durumdur. Girişimci

pazarlamanın da işletme performansını arttırması beklenmektedir. Bu çalışmada girişimci pazarlamanın işletme performansını açıklamamasının temel nedeni olarak tekno-girişimciler için girişimci pazarlama kavram ve yaklaşımının henüz çok yeni olması ve zaten çok fazla görülmesinin beklenmemesi verilebilir. Tekno-girişimlerin pazarlama kuramına aşinalığı arttıkça beklenen sonuçlara ulaşma ihtimalinin artacağı öngörülebilir. Buna ek olarak girişimci pazarlamanın pazar ve girişimcilik eğilimleri gibi iki farklı stratejik eğilimin karması olarak sayıldığı çalışmalarda işletme performansı her bir eğilim üzerinden sorgulanmıştır. Bu çalışmada girişimci pazarlama bütüncül bir yaklaşımla, kendi içerisinde farklı bir stratejik yönelim olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda girişimci pazarlamayı etki eden diğer olası faktörlerle yapılacak çalışmalarda işletme performansı ve girişimci pazarlama arasındaki bağ daha net bir şekilde ortaya konabilir.

Tekno-girişimcilerin girişimci pazarlama yönelimleri daha önce pazarlama ya da işletme alanında eğitim alma, pazarlama için ayrı bir departman bulundurma, satış yapma ve yurt dışına satış yapma durumlarına göre kısmen farklılaşmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında, tekno-girişimcilerin profillerini belirleyen, onlara özgü bazı değişkenler ile pazarlama kararlarını etkileyebileceği düşünülen durumların girişimci pazarlama yaklaşımlarına etki edip etmediği test edilmek istenmiştir.

Tekno-girişimlerin daha önce almış oldukları pazarlama/işletme eğitimi, girişimci pazarlama boyutları üzerinde net bir etki göstermemekle birlikte fırsat boyutu üzerine bir katkısının olduğunu söylemek olanaklıdır. Yine aynı şekilde pazarlama için ayrı departman ya da çalışan bulunduran tekno-girişimlerde girişimci pazarlamanın fırsat yönelimi boyutunda bir farklılaşma gözlemlenmiştir. Bu da alınan kuramsal eğitimin ya da şirketteki pazarlama bilgisinin pazarı ve pazardaki fırsatları anlayabilmekte faydalı olduğunu göstermektedir.

5.2 Öneriler

Bilgi çağı ile birlikte küresel ekonomi hızlı bir dönüşüm geçirmiş, bunun bir sonucu olarak ülkeler bilgiye daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır. Özellikle gelişmiş ülkeler üretim sürecinde geleneksel üretim faktörlerinin yerine, teknoloji yoğun ürünlerin üretimini sağlayan bilgiyi ikame etmişlerdir. Bu kapsamda bilginin sosyo- ekonomik gelişme için önemini çabuk kavrayan ülkeler (Güney Kore, Singapur, Çin, Tayland vb.) hızlı bir büyüme süreci yaşamışlardır. (Bozkurt, 2008, s. 92). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB) iş birliğiyle oluşturulan Mayıs 2017 geçici dış ticaret rakamlarına göre yüksek teknoloji ürünler sınıflamasına bakıldığında, yüksek teknoloji ürünlerin ihracattaki

payı %5,9'dur (http-6). Oysa bu rakamlar gelişmiş ülkelerde, Dünya Bankası (*World Bank*) verilerine göre 1989'da 133,859.65 olan yüksek teknoloji ihracatı 2016 yılında 2,183,683.33 ABD'na erişmiş durumdadır (http-7). Ülkemizde tekno-girişimcilik ekosistemi halen gelişmekte olan bir yapı sergilemektedir. Bu amaçla çalışma sonuçlarından bazı öneriler ortaya konmuştur.

Tekno-girişimcilik ekosisteminde yer alan alan tekno-girişimciler, kamu, özel ve 3. sektör dahil tüm paydaşlar için yapılan uygulamaya yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır:

Tekno-girişimlerin satışlarını arttırabilmeleri için yurtiçi ve yurtdışı pazarına açılmanın yanında diğer tekno-girişimlerle de iş birliği içinde olmaları önerilmektedir.

Tekno-girişimlerin ürün/hizmet ticarileştirme aşamasında en çok zorlandıkları konulardan biri 'müşteri bulma'dır. Tekno-girişimler bu aşamada kişisel ilişki ağlarını (network) kullanırlar. Aslında aynı ekosistem içerisinde bulunan, hatta aynı alanda/sektörde, birbirine rakip ya da birbirini tamamlayıcı ürün/hizmetlere sahip tekno-girişimler iş birliği yaparak, ortak projeler geliştirerek, bir soruna birlikte çözüm üreterek, yurtdışı pazarlarındaki rakiplerine karşı güçbirliği yaparak küresel rekabet savaşında bir ittifak içerisinde ayakta daha fazla kalabileceklerdir. Araştırmaya katılan bir tekno-girişimci "Yanıbaşımızdakine birşeyler satmadan Uganda'ya nasıl satalım, değil mi? Pazarlama önemli." diyerek bu öneriyi desteklemiştir.

Tekno-girişimlere pazarlama çabalarında profesyonelleşmelerini ve girişimci bakış açısını kazanabilmelerini sağlamak adına verilecek pazarlama danışmanlığı ya da pazarlama eğitimi destekleri arttırılmalıdır.

Çoğunluğu fen bilimleri ve mühendislik mezunu olan tekno-girişimcilerin ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında sıkıntılar yaşadığı, hala ürün-üretim odaklı bir pazarlama bakış açısına sahip oldukları ve pazarlama faaliyetlerinde istenilen etkinliği gösteremedikleri; ürün ve hizmetlerin başarısının sürdürülebilirliğinde zorluklar olduğu gözlemlendiğinden bu alanda verilecek desteklerin arttırılması önerilebilir. Türkiye'de yer alan tekno-girişimcilik programları ve destekleri üzerine yapılan bir analizde (Özmodanlı ve Testik, 2017, s. 57) tekno-girişimcilerin ticari faaliyetler konusunda sorun yaşadığı ve işletmelerini pazarlama anlamında yeterince ileriye taşıyamadıkları ortaya konarak yine teknik danışmanlığın yanı sıra pazarlama alanında eğitim sağlanmasının iyi olacağı belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre 142 tekno-girişimcinin yaklaşık olarak yarısı işletme/pazarlama eğitimi aldığını belirtmiştir. Bu alanlarda eğitim alanların girişimci pazarlamanın fırsat boyutunda farklılaşmaları, işletme ve pazarlama eğitimlerinin pazarlama bilgisini arttırıcı yönde bir katkısının olduğunu gösterebilir. İşletmenin başarısı için oldukça elzem bir konu olan pazarlama hakkında bilgi sahibi olmadan

ya da bir uzman yardımı almadan pazarlama uygulamalarında başarılı olmak beklentisi pek gerçekçi değildir. Araştırmaya katılan bir tekno-girişimci de bunu destekler nitelikte teknopark ve üniversitelerde kısa süreli eğitimler olmasını arzu ettiğini belirtmiştir.

Tekno-girişimlere verilen pazarlama alanındaki uygulamaya yönelik maddi destekler arttırılmalıdır.

Türkiye’de tekno-girişimciler için genel olarak verilen destekler kamu, üniversiteler ve özel sektör çatısı altında toplanmıştır. Ekonomik olarak katma değer yaratma potansiyeli oldukça yüksek olan tekno-girişimlere Türkiye’de kamu tarafından verilen destekler, Teknogirişim Sermayesi Desteği Programı (TGSD) ve Bireysel Genç Girişim (BİGG) programlarıdır (Özmodanlı ve Testik, 2017, s.49). 2018 yılındaki destekler TÜBİTAK 1512 BIGG programı ile sınırlıdır. Ülkemizde tekno-girişimler üzerine yürütülen çalışmalar, araştırmalar ve tekno-girişimlere yapılan katkılar çoğunlukla, teknolojik alt yapının sağlanması, üretim süreçlerinin yürütülmesi ve finansal kaynak destek üstünde yoğunlaşmaktadır. Tekno-girişimin başarısı yoğun rekabet içerisinde devamlılığını sağlamakla ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarlama alanındaki etkin ve verimli çabaların çok önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ihtiyaçlar için Ülkemizde şimdilik sadece Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı ve Teknoloji Transferini Hızlandırma (TTH-Türkiye) Projesi bulunmaktadır. Tekno-girişimcilik alanında önemli yazıları bulunan Eryar Ünlü (2017), küresel rekabette söz sahibi olmanın yolu katma değer yaratan teknolojiler üretmekten geçtiğini ve bugün yeni bir teknolojinin pazara ulaşacak katma değerli bir ürüne dönüşmesi için 5 ila 30 milyon dolar arasında finansman kaynağına ihtiyacı olduğunu belirterek ülkemizin en önemli eksikliğinin teknolojik ekosistemin rekabetçi bir yapı kazanması için gerekli olan güçlü finansal kaynaklara sahip olmaması olduğuna dikkat çekmektedir (http-8). Finansal kaynakların genellikle tohum/çekirdek gibi ilk aşamada tekno-girişimlere sunulduğu ancak büyüme aşamasında tekno-girişimlerin yatırım desteği bulamadıkları için sıkıntıya düştükleri gözlenmektedir. Gelişim aşamasındaki tekno-girişimlere pazarlama alanında verilecek mali destekler tekno-girişimcilerin başarısını arttıracak bir faktör olabilir. Bu yorumu, çalışmaya katılan bir tekno-girişimci “*Küçük Ar-Ge firmalarının daha düşük maliyetlerle üretebilmesi ve daha tercih edilebilmesi için teşviklere çok rahat ulaşabilir olması şart. Maalesef ülkemiz şartlarında büyük yatırım yapabilecek kapasitedeki büyük firmalar teşviklere kolayca ulaşıp Ar-Ge bölgelerinde rahatlıkla yer alabilirken, küçük firmalara sağlanan teşvikler kâğıt üzerinde kalıyor. Bu da maliyetleri arttırarak pazarlama faaliyetlerini sekteye uğrattıyor.*” sözleriyle desteklemiştir.

Tekno-girişimlerin ürün ve hizmetlerini ticarileştirebilmeleri için gerekli ekosistemin sağlanması ve üniversite-sanayi iş birlikleri arttırılmalıdır.

Yenilik temelli tekno-girişimler hala bir ekonomide net yeni işlerin çoğunu yaratmaktadırlar. Bu yüzden Devlet desteği oldukça elzemdir. 2017 yılındaki Küresel Girişimcilik Monitörünün (GEM) tekno-girişimcilik bağlamındaki tavsiyeleri şöyle sıralamak mümkündür (s.35):

Küresel eğilimlere ayak uydurmak ve rekabet gücünü artırmak için yüksek teknoloji girişimci girişimleri için teşvikler sağlanmalıdır. Araştırma ve geliştirme için mali ve diğer teşvikler sağlanmalı, yabancı ve yerli bilgi-yoğun firmalar arasındaki bağlantıların çekilmesi ve güçlendirilmesi için bilim ve teknoloji parkları oluşturulmalıdır. Hükümetler, üniversitelerden doğan Fikri Mülkiyetlerin ticarileştirilmesini geliştirmeli ve mucitlerin çalışmalarını daha fazla kontrol etmesini sağlamalıdır. Mucitler fikirlerini piyasaya sürmek için desteklenmelidirler. Ek olarak onları müşterilerle ve yatırımcılarla buluşturacak çeşitli etkinliklerin, fuarların, buluşmaların düzenlenmesi, müşterilerle ve yatırımcılarla buluşabilecekleri veritabanlarının kurulması ve kurulan teknoag.gov.tr gibi web sitelerinin sürekli güncel tutulması önerilmektedir. Araştırmaya katılan bir tekno-girişimci küçük şirketler için bir pazarlama ekosistemi yaratılmasının ve alıcıların belli şartlar altında küçük şirketlere yönlendirilmesinin yerinde olacağını belirtmiştir.

Bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar ve gelecek akademik çalışmalar için yapılan öneriler ise şu şekildedir:

Tekno-girişimcilik ve tekno-girişimlerin pazarlama çabalarını ortaya koymak üzerine Türkçe yayın sayısı arttırılmalıdır.

Tekno-girişimlerin önemi, teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda ön plana çıkmıştır ve henüz gelişim sürecini tam olarak tamamlamamış, araştırmaya açık bir alandır. Özellikle gelişmiş ülkelerin alanyazını tarandığında, var olan alanyazının oldukça geniş ve kapsamlı olduğu görülmektedir. Ancak ülkemizde tekno-girişimlerin profillerinin ortaya konduğu, pazarlama yaklaşımlarının irdelendiği, teknolojik süreç kullanan ya da teknolojik ürün/hizmet çıktısı sağlayan girişimlerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırırken hangi pazarlama yöntem ve yaklaşımlarını kullanmaları gerektiğini söyleyen, pazarlama alt yapılarının nasıl olduğu konusundaki çalışmalar ulusal alanyazında var olan bulunmamaktadır. Bu alandaki kuram çok zayıftır. Bu nedenle öncelikle bu alanda yapılacak nicel, nitel ya da karma yöntemlerdeki akademik çalışmaların sayıca arttırılması önerilmektedir.

Girişimci pazarlamayı etkileyebileceği düşünülen farklı faktörler ile yeni modeller geliştirilebilir.

Çalışma kapsamında girişimci pazarlamanın belirleyicisi olarak girişimcilik eğilimi ile bir model geliştirilmiştir. İleride yapılması düşünülen çalışmalara tekno-girişimcinin demografik özellikleri, sosyo-kültürel özellikleri ya da teknoloji eğilimi gibi farklı stratejik eğilimler gibi faktörler eklenip yeni modeller denenebilir.

Tekno-girişimlerde girişimci pazarlama uygulamaları ile ilgili yeni araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmada tekno-girişimlerde girişimci pazarlama bir yaklaşım olarak ele alınıp test edilmiştir. İleride yapılması düşünülen çalışmalarda tekno-girişimlerde girişimci pazarlamanın viral pazarlama, ilişkisel pazarlama, sosyal medya ile pazarlama gibi uygulamaya dönük yönlerini ortaya koymaya yönelik araştırmalar yapılabilir.

Girişimci pazarlama yönelimi ve işletme performansı ilişkisi daha detaylı olarak incelenebilir.

Alanyazında girişimci pazarlama genellikle Pazar ve girişimcilik eğilimlerinin bir karması olarak benimsendiğinden işletme performansına olan etkisi Pazar ve girişimcilik eğiliminin işletme performansına etkisi ayrı ayrı hesaplanarak bulunmaktadır. Bu çalışmada girişimci pazarlama yönelimi bu iki eğilimden bağımsız olarak bütünleşik bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle bu yapı ile birlikte yine tekno-girişimlerde ya da farklı sektörlerde işletme performanslarını sorgulayacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tekno-girişimlerde girişimcilik eğilimi ve girişimci pazarlamanın işletme performansı dışında etkileyebileceği farklı değişkenlerle yeni çalışmalar oluşturulabilir.

İşletme performansı dışında, daha detaylı olarak sadece pazarlama performansı, tekno-girişimin ya da tekno-girişimcinin başarısı gibi stratejik eğilimlerden etkilenebilecek farklı değişkenler ile yeni modeller kurulabilir.

Tekno-girişimlerde girişimcilik eğilimi ve girişimcinin pazarlamanın işletme performansını açıklama durumu farklı örneklem gruplarına uygulanabilir.

Bu çalışma kapsamında 142 tekno-girişimciye soru formu uygulanabilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda daha yüksek sayıda bir örneklem grubuna uygulama yapılması ya da bölgesel ve/veya sektörel olarak farklı tekno-girişimci gruplarına uygulama yapılması önerilmekte, karşılaştırmalı analizlerin alanyazına ve kurama katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tekno-girişimcilik ve tekno-girişimlerde pazarlama alanlarında vaka analizleri ve yazımları yapılmalı, bir tekno-girişimcilik vaka veritabanı kurulmalıdır.

Bu alanda hazırlanacak vaka çalışmalarının, özellikle tekno-girişimcilerin pazarlama alanındaki sorunlarını daha net görmelerine ve kendilerini daha rahat geliştirmelerine yardımcı olacağı; dahası böyle bir vaka veritabanının Türkiye’de tekno-girişimcilik ekosisteminin yaratılmasına oldukça büyük bir katkıda bulunacağı açıktır.

Sonuç olarak; girişimcilik ikliminin oluşturulması ve yeşertilmesi bahsedilen tüm önerilerin temelindeki esas problem olarak ortaya çıkmaktadır. Girişimci pazarlamanın tekno-girişimler tarafından başarılı bir şekilde benimsenmesi ve uygulamaya geçirilmesi, örgüt kültürünün yönetim alanyazınında sıklıkla savunulan yapısal ve resmi yaklaşımlardan farklı bir yönetim tarzını desteklemesini gerektirir (Collinson ve Shaw, 2001, s. 764). Örgüt kültürü ve yönetim tarzları ise ise ülkenin genel kültüründen etkilenen bir yapı olarak bilinir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) sınıflandırmasına göre ülkeler, faktör, verimlilik ve yenilik-odaklı olarak üçe ayrılmaktadır. Verimlilik-odaklı aşamada ekonomi, daha verimli üretim süreçleri ve artmış ürün kalitesi ile daha rekabettçi hale gelir. Yenilik-odaklı ekonomilerdeki girişimciler ise kendi endüstrilerine ve pazara yeni olan ürünleri göz önüne alındığında daha yenilikçidir. Politika olarak Türkiye halen verimlilik-odaklı bir ülke konumundadır (Herrington ve Kew, 2017, s.13). Bu da aslında tekno-girişimcilerin pazarlamaya olan bakışını ve pazarlamada neden zorlandıklarını bize açıklamaktadır. Pazarlamanın geçirdiği evrelerden ilki olan ürün-üretim odaklı pazarlamadaki bakış açısı, adeta verimlilik-odaklı dönemin bir yansımasıdır. Tekno-girişimlerin pazarlamada bu kadar zorlanmalarının temelinde halen ürün-üretim yönlü bir zihniyete sahip olmaları yatmaktadır.

Girişimcilerin doğal nitelikleri, dinamik iş ortamı ve kaynak yetersizliği gibi girişimlere özgü benzersiz özellikleri ve kısıtları nedeniyle tüm girişimlerin aynı ya da benzer pazarlama yaklaşımlarını benimseyebildiklerini varsaymak uygunsuzdur (Hill ve Wright, 2001, s. 435). Bu nedenle, pazarlama uygulamalarını küçük şirketlerde ve girişimlerde ortaya çıkartabilmek için kullanılabilecek var olan pazarlama modellerini geliştirme, iyileştirme ve her birine özgü hale getirmeye ihtiyaç vardır. Tekno-girişimlerin kendine özgü yapısı ve farklı dinamikleri, bazen aynı sektörde faaliyet gösteren iki benzer şirketi bile sadece bir yenilikçi ürün ya da süreç farkı sebebiyle birbirinden farklı iki iş sürecine ve modeline itebilir. Geleneksel pazarlama yapılarında karşımıza çıkan “kendine benzeyenin sorunu nasıl çözdüğüne bak” taktiği tekno-girişimler için pek işe yaramamaktadır. Her bir yenilikçi ürün/hizmet için tekrar ve yeniden, farklı ve özgün pazarlama çözümleri bulmaları gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz

postmodern dünya tüketicisinin herbiri için farklı çözümler üretecek, öngörüsü yüksek, değer yargıları gelişmiş pazarlama uygulamaları artık ön planda yer almaktadır.

Tekno-girişimlerin doğmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için verilecek finansal desteklerin önemi yadsınamaz. Finansal desteğin gerekli noktalara gerektiği şekilde nasıl aktarılacağına dair verilecek eğitimlerin de önemi oldukça büyüktür. Tekno-girişimlerin ekonomideki önemi göz önünde bulundurulduğunda bu yaklaşımın sonuçları olumlu ancak eksiktir. Ekosistemin diğer oyuncularını oyuna dahil etmeden, hatta ekosistemdeki oyuncuları iyi tanımlamadan yalnızca tekno-girişimlere yapılacak yardımlar, değişim ve dönüşümün tamamlanmasında yetersiz kalacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek ve verimlilik yerine yenilik odaklı olabilmek için ülke genelinde bir tutum ve davranış değişikliğini sağlanmalıdır. Tekno-girişimlerin yeniliklerini ticarileştirmede ve pazarlamada karşılaştığı büyük zorlukları aşmada onlara daha verimli bir şekilde yardımcı olabilmenin yolu, bu değişim ve dönüşümün tüm çevrelerce benimsenmesinden geçmektedir.

KAYNAKÇA

- Atuahene-Gima, K. ve Ko, A. (2001). An Empirical investigation of the effect of market orientation alignment on product Innovation. *Organization Science*, 12 (1), 54-74.
- Aulet, B. ve Murray, F. (2013). *A tale of two entrepreneurs: Understanding differences in the types of entrepreneurship in the economy*. Kansas City, Missouri: Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, J. D. Miranda, J. (2018). Age and high-growth entrepreneurship. *NBER Working Paper No. w24489*. <https://ssrn.com/abstract=3158929>. (Erişim tarihi: 02.02.2018)
- Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: Overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, February 2012, 5-12.
- Başol, O. (2010). Girişimci kadın ve erkeklerin başarı algısındaki farklılıklar: Küçük ölçekli işletmelerde Bursa ili örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 41-62.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Ege, D. (2007). Performans ölçümünde alternatif bir yöntem: Yatırımın nakit kârlılığı (CFROI) ve halka açık turizm şirketleri üzerine bir uygulama. *VI. Anadolu İşletmecilik Kongresi*, Kırıkkale Üniversitesi, 94-108.
- 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 and Entrepreneurship*, 18 (1), 17-31.
- Becherer, R.C., Helms, M. M. ve McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), 7-18.
- Bjerke, B. ve Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Blenker, P. (2001). From principle to context- or context to principle. *Working Paper No: 2000- 23*, Denmark: University of Aarhus.
- Bozkurt, K. (2008). Türk imalat sanayinde teknolojik gelişme ve ihracat performansı. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 45 (529), 92-93.

- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, Seçkin, D., Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 209-232.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009). Pazar oryantasyonu boyutlarının firma performansına etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 513-538.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2011). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byers, T. Dorf, R. ve Nelson, A. (2010). *Technology ventures: From idea to enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus-Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge (Taylor & Francis Group, LLC).
- Calantone, R. J., Cavusgil, S.T. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31 (6) 515–524.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R. et al. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners. *Academy of Management Review*, 9, 354-359.
- Carson, D. (1999). An inaugural commentary for the journal of research in marketing and entrepreneurship. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 1 (1), 1-4.
- Casson, M. ve Casson, C. (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. *Business History*, 56 (8), 1223-1242.
- Chaston, I. (2016). *Entrepreneurial marketing: Sustaining growth in all organisations*. New York: Palgrave.
- Chorev, S. ve Anderson, A. R. (2006a) Success in Israeli high-tech start-ups: critical factors and process. *Technovation*, 26 (2), 162-174.
- Chorev, S. ve Anderson, A. R. (2006b) Marketing in high-tech start-ups: Overcoming the liability of newness in Israel. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2 (2), 281-297.
- Collinson, E. ve Shaw, E. (2001) Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39 (9), 761-766.
- Colombo, M. G., ve Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: a competence-based view. *Research Policy*, 34, 795-816.

- Covin, J. G. (1991). Entrepreneurial versus conservative firms: A comparison of strategies and performance. *Journal of Management Studies*, 28(5), 439-462.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
- Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1), 75-87.
- Covin, J. G., ve Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (4), 677-702.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2016). Girişimci pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 42-63.
- Davis, D., Morris, M. ve Allen J. (1991), Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristics in industrial firms. *Journal of Academy of Marketing Science*, 91 (19/1), 43- 51.
- Demir, A. S. ve Taşkın, H. (2008). İşletme performansı ölçme modellerinin karşılaştırılması: kuantum performansı, maddi olmayan varlıkların izlenmesi, performans prizması ve skandia kılavuzu modelleri. *Journal of Yasar University*, 3 (11), 1695 – 1709.
- Dereli, T., Kalender, D. ve Durmuşoğlu, A. (2006). Girişimcilik performansına etki eden faktörlerin araştırılması: Gaziantep örneği. *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, Bişkek, 206-215.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Harper &Row.
- Drucker, P. F. (2012.). *Yönetim*. (Çev: İ. Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Eggers, J.P. (2012). Falling flat: Failed technologies and Investment under uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 57 (1), 47–80.
- Eren, E. (1982), *İşletmelerde Yenilik Politikası*. (İstanbul Üniversitesi Yayın no: 2884), İstanbul: Formül Matbaası.
- Erkan, İ. (2012). *Pazarlama Zekâsı ve Girişimcilik*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.

- Ferraresi, A.A., Dos Santos, S. A., Frega, J.R., Pereira, H. J. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: a study on companies operating in Brazil. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 9 (1), 89-108.
- Fillis, I. (2010). The art of the entrepreneurial marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12 (2), 87-107.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (4), 63-86.
- Ford, H. (1922). *My life and work*. Garden City, New York: Doubleday, Page & Co.
- Franco, M. and Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. *Management Decision*, 51 (3), 680-696.
- Franco, M., Santos, M. F., Ramalho, I., Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (2), 265-283.
- Frank, H., Kessler, A. ve Fink, M. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance: A replication study. *Schmalenback Business Review*, 62, 175-198.
- G.E. Hills, R. Teach, J. Monllor, S. Attaran (Eds.). In *Research at the marketing/entrepreneurship interface*. Chicago, IL: The University of Illinois at Chicago.
- Gökbulut, Ö. (2007). *Pazarlamada yaratıcılığın yer ve sanatsal yaratıcılığın pazarlamaya katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Grossman, G.M. ve Helpman, E. (1994). Protection for sale. *The American Economic Review*, 84 (4), 833-850.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E., Black, W. (2010). *Multivariate data analysis (7th. Edition)*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1991). Corporate imagination and expeditionary marketing. *Harvard Business Review*, 69 (4), 81-92.
- Hamşioğlu, A.B. (2006). *Değişen İş Dünyasında Girişimci Pazarlama: Türk İlaç Sanayi Uygulamalarının ve Birleştirici Bir Model Çalışmasının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Herrington, M. ve Kew, P. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2016/17 Global Report*, London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

- Hill, J. ve Wright L.T. (2001) A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (6), 432-443.
- Hill, S. ve Rifkin, G. (1999). *Radical marketing: From Harvard to Harley, lessons from ten that broke the rules and made it big*. New York: Harper Collins Publishers, Harper Business.
- Hills, G. ve Hultman, M. C. (2011). Academic roots: the past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24 (1), 1-10.
- Hills, G., ve Hultman, M.C. (2006), Entrepreneurial Marketing. *Rencontres in St. Gallen Conference, Understanding the Regulatory Climate For Entrepreneurship And SMEs*, St. Gallen, 219-234.
- Hills, G.H, Hultman, C. M. ve Miles, M.P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 99-112.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hultman, C. and Shaw, E. (2003) The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 11 (1), 36-51.
- Jones, R.S. and Rowley, M. J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study. *The Service Industries Journal*, 33 (7-8), 705-719.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler* (4. baskı). Ankara: Sanem Yayıncılık.
- Karasar, N. (2002). *Araştırma raporu hazırlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (Byö): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 38 (2010), 150-164.
- Kılıçer, T. (2011). *KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerinin girişimcilik tutumları açısından profilleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kırselioğlu, D. ve Odabaşı, Y. (2013). Teknoloji girişimcisi Kobiler ve girişimci pazarlama ilişkisi. *4th International Congress On Entrepreneurship*, Celal Bayar Üniversitesi ve Kyrgyzstan- Turkey Manas University, Manisa, 381-387.

- Kilenthong, P., Hills, G.E., ve Hultman, C.M. (2015). An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3 (1), 1-18.
- Kilenthong, P., Hultman C.M., ve Hills, G.E. (2016). Entrepreneurial orientation as the determinant of entrepreneurial marketing behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (2), 1-21.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8 (2), 12-32.
- Knight, G., ve Cavusgil, S. T. (1996). An emerging paradigm for international trade: The born global firm in Japan. *Paper presented at the 9th annual meeting of the Association of Japanese Business Studies*, Nagoya, Japan.
- Koçak, A. (2004). Developing and validating a scale for entrepreneurial marketing. *University of Chicago at Illinois Research Symposium*, Metz, France.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2005). Küçük işletmeler pazarlamanın neresinde?: Pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (14), 14-26.
- Kraus, S., Harms, R., ve Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Kreiseri, P., Marino, L., Kuratko, D., Weaver, K. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: the non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small Business Economics*, Springer, 40 (2), 273-291.
- Kropp, F. Ve Zolin, R. (2005), Technological entrepreneurship and small business innovation research programs. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-16.
- Kumar, N., Scheer, L., and Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18 (2), 129-142.
- Lenth, R. V. (2007). Post hoc power: tables and commentary. *Department of Statistics and Actuarial Science. Technical Report No. 378*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.75.1246&rep=rep1&type=pdf>
(Erişim tarihi: 11.09.2017)
- Li, Y. (2011). Emotions and new venture judgment in China. *Asia Pasific Journal of Management*, 28 (2), 277–298.
- Li, Y-H., Huang, J-W. ve Tsai, M-T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38, 440–449.

- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013), Pazarlamada paradigma değişimi: Girişimci pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 67-91.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. ve Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66 (3), 18 – 32.
- McDonald, J.H. (2014). *Handbook of biological statistics (3rd ed.)*. Baltimore/Maryland: Sparky House Publishing.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G, Adidam, P. T., Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and a test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18-40.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29 (7), 770 – 791.
- Morris, M. H. ve Paul, G. W. (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. (2003). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. Welsh, H.P. (ed.), In *Entrepreneurship: The Way Ahead*, (91-104), London: Routledge.
- Morris, M. H. Schindehutte, M. and 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.
- Morrish, S. C., Miles, M. P. ve Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
- Morrish, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13 (2), 110-119.
- Morrish, S.C., Miles, M.P. ve Deacon, J.H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 303-316.
- Morrish, S.C. ve Deacon, J.H. (2011). A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24 (1), 113-124.
- Nacu, C. M. ve Avasilcăi, S. (2014). Technological ecopreneurship: Conceptual approaches. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 124, 229-235.

- Nicholas, S.P. ve Armstrong, N.E. (2003). Engineering entrepreneurship: Does entrepreneurship have a role in engineering education? *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, 45 (1).
- Oakley, R. P. (2003). Technical entrepreneurship in high technology small firms: some observations on the implications for management. *Technovation*, 23, 679-888.
- OECD (2016). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2016*, Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/sti_in_outlook-2016-en. (Erişim tarihi: 10.10.2017).
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Omura, G., Calantone, R.J. ve Schmidt, L.B. (1994). Entrepreneurism as a market satisfying mechanism in a free market system. Hills, G. and Sumaria,T., and Mohan-Neill (eds.) (161-171), In *Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface*, UIC.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmodanlı, Y. ve Testik, Ö. M. (2017). Teknogirişimcilik programları için yapısal bir analiz. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-72.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Buckingham: Open University Press.
- Petti, C. ve Zhang, S. (2011). Factors influencing technological entrepreneurship capabilities: Towards an integrated research framework for Chinese enterprises. *Journal of Technology Management in China*, 6 (1), 7-25.
- Qureshi, M. S. ve Kratzer, J. (2011). An investigation of antecedents and outcomes of marketing capabilities in entrepreneurial firms: An empirical study of small technology-based firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24 (1), 49–66.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An Assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3) 761-787.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D. ve Autio, E. (2004). *Global Entrepreneurship Monitor 2003 Exclusive Report*. Kansas City: Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Roja, A. ve Năstase, M. (2014). Technology entrepreneurship and entrepreneurial strategies. *Proceedings of the 8th International Management Conference "Management Challenges For Sustainable Development*, Bucharest, Romania, 107-117.
- Schindehutte, M., ve Morris, M. (2010). Entrepreneurial marketing strategy: Lessons from the Red Queen. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 75-94.
- Schindehutte, M., Morris, M. H. ve Koçak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 4-26.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Sethna, Z., Jones, R. ve Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives*, Emerald Group Publishing.
- Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59, 63 – 74.
- Smart, D.T. ve Conant, J.S. (1994). Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. *Journal of Applied Business Research*, 10 (3), 28-38.
- Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15 (1), 23 – 38.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A. ve Lilien, G.L. (2005). Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off?. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (2), 109-125.
- Srivastava, R.K., Shervani, T. A. ve Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An Organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63 (4), s. 168-179.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2 (1), 1-16.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2012). *Using multivariate statistics (6th edition)*. Boston: Pearson.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31 (2), 221-31.
- Takavol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's α . *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Thompson, John L. (1999). A strategic perspective of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5 (6), 279-296.
- Timmons, J. A. ve Spinelli, S. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. New York: McGraw-Hill.
- Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.

- Ürper, Y. (2012). İşletmeler ve özellikleri. Z. Erdoğan ve A. Hepkul (Editörler), *Genel İşletme* içinde (2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varinli, İ., (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence. *The Academy of Management Review*, 14 (3), 423-444.
- Webb, J.W., Ireland, R.D., Hitt, M.A., Kistruck, G.M. and Tihanyi, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Science*, 39 (4), 537-554.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4), 1-17.
- Wiklund, J. ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configuration approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71–91.
- Yıldız, B., Ilgaz, H., ve Seferoğlu, S.S. (2010), Türkiye’de bilim ve teknoloji politikaları: 1963’den 2013’e Kalkınma Planlarına genel bakış. XII. *Akademik Bilişim Konferansı (AB10) Bildirileri*, Muğla Üniversitesi, Muğla, 457-464.
- Yurdabakan, İ. ve Çüm, S. (2017). Davranış bilimlerinde ölçek geliştirme (açıklayıcı faktör analizine dayalı). *TJFMPC*, 11 (2), 108-126.
- Zontanos, G. ve Anderson, A.R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research*, 7 (3), 228-36.
- Zupic, I. (2014). The knowledge base of technology entrepreneurship. In Therin, F. (Ed.), In *Handbook of research on techno–entrepreneurship*, 2nd ed. (1–16). Northampton, MA: Edward Elgar.

http-1: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170729-16.pdf> (Erişim tarihi: 10.10.2017)

http-2: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/turkiye-dunyada-ilk-7-ulke-arasina-girer-mi/394554> (Erişim Tarihi: 17.12.2017)

http-3: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/dunya-artik-bildigimiz-dunya-degil/392883> (Erişim Tarihi: 17.12.2017)

http-4: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-02-20/women-who-run-tech-startups-are-catching-up> (Erişim tarihi: 10.05. 2018).

http-5: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> (Erişim tarihi: 10.05.2018).

http-6: <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD?locations=TR> (Erişim tarihi: 02.01.2018).

http-7: (<http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24826>) (Erişim tarihi 02.01.2018).

http-8: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/teknolojik-ekosistemin-gelisimi-guclu-finansman-ile-mumkun/389905> (Erişim tarihi: 08.11.2017).



EKLER

EK 1. Soru Formu Örneği

Sayın Tekno-Girişimci....

Sizi, TÜBİTAK 2211-D Sanayiye Yönelik Tez Teşvik Bursu ile desteklenen, Türkiye'deki tekno-girişimcilerin pazarlama çabalarını ortaya koymayı hedefleyen ilk araştırmaya davet ediyoruz.

Katılımınız son derece önem taşımaktadır.

“Tekno-Girişimlerde Girişimci Pazarlama, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı” başlıklı tez çalışması, Prof. Dr. Yavuz Odabaşı danışmanlığında, Anadolu Üniversitesi Pazarlama Doktora programında yürütölmektedir.

Ankete sadece 5-10 dakikanızı ayırarak bizlere yardımcı olabilir ve Türkiye girişimcilik ekosistemine çok önemli katkılarda bulunabilirsiniz.

Çalışma sonuçları ankete katılan tüm tekno-girişimcilerimizle paylaşılacaktır.

Değerli katkılarınız ve yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Dilşad TEKİN

Arş. Grv.

İşletme Fak.

Anadolu Üniversitesi

1. BÖLÜM: Bu bölümde girişimci pazarlama alanıyla ilgili 20 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi “(1) Kesinlikle Katılmıyorum- (5) Kesinlikle Katılıyorum” arasında yer alan değerlerden yalnızca birini işaretleyerek belirtiniz.

1. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA ÖLÇEĞİ			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	B1	Uzun vadeli büyüme anlık kazançtan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
2	B2	Başlıca amacımız işletmenin büyümesidir.	1	2	3	4	5
3	B3	Mevcut müşteri tabanını agresif bir şekilde genişletmeye çalışırız.	1	2	3	4	5
4	F1	Sürekli olarak yeni iş fırsatları ararız.	1	2	3	4	5
5	F2	Pazarlama çalışmalarımız müşterilerimizin taleplerini yanıtlamaktan çok onları talebe yönlendirir.	1	2	3	4	5
6	F3	Portföyümüze yenilikçi ürün ve hizmetler eklemek başarımız için önemlidir.	1	2	3	4	5
7	F4	Yaratıcılık, doğru pazarlama kararları almayı özendirir.	1	2	3	4	5
8	T1	Pazarlama kararlarımızın çoğu, günlük müşteri temaslarımızdan neler öğrendiğimize dayanır.	1	2	3	4	5
9	T2	Müşterilerimiz çok esnek olmamızı ve özel taleplerine uyum sağlamamızı ister.	1	2	3	4	5
10	T3	Bu şirketteki herkes için müşteriler birinci önceliktedir.	1	2	3	4	5
11	T4	Değişen müşteri beklentilerini karşılamak için çok hızlı değişim gösteririz.	1	2	3	4	5
12	A1	Rakiplerimizden öğreniriz.	1	2	3	4	5
13	A2	Ürün ve hizmetlerimizi geliştirip pazarlarken yoğun bir şekilde sektördeki kilit arkadaş ve ortaklarımızdan yardım alırız.	1	2	3	4	5
14	A3	Pazarlama kararlarımızın çoğu, kişisel ve mesleki ağlarımızda yer alanlarla yaptığımız bilgi alışverişine dayanır.	1	2	3	4	5

15	GR1	Yeni ürün ya da hizmet sunmada formal pazar araştırması* ya da analizine pek ihtiyaç yoktur.	1	2	3	4	5
16	GR2	Pazarlama kararlarımız, formal pazar araştırmalarından çok informal ** müşteri geri bildirimlerine ve görüşmelerine dayanır.	1	2	3	4	5
17	GR3	Pazarlama kararlarını alırken sezgilere güvenmek önemlidir.	1	2	3	4	5
18	P1	Pazara yeni bir ürün ve/veya hizmet sunmamızın sebebi genellikle müşteri talebidir.	1	2	3	4	5
19	P2	Çoğunlukla (hammadde, alt yapı vs.) tedarikçilerimizin tavsiyelerine dayanarak yeni ürün ve hizmetler sunuyoruz.	1	2	3	4	5
20	P3	Pazarlama kararları alırken ağırlıklı olarak tecrübelerimize güveniriz.	1	2	3	4	5

NOT:

* Formal pazar araştırması, elde edilmek istenilen verilerin sistematik bir şekilde anket vb. araçlarla ya da derinlemesine görüşme gibi nitel yöntemlerle toplanılıp analiz edildiği araştırma türüdür.

** İnfomal pazar araştırmasında ise istenilen bilgiye şirket kaynaklarını incelemek ya da müşterilerden gelen geri bildirimler üzerinden değerlendirmeler yapmak gibi yöntemlerle ulaşılır.

2. BÖLÜM: Bu bölümde girişimcilik eğiliminizi ölçmeyi hedefleyen 6 madde bulunmaktadır. Her bir maddenin şirketinizde rakiplerinize kıyasla ne derecede olduğunu “(1) Çok Daha Düşük- (5) Çok Daha Yüksek” arasında yer alan değerlerden yalnızca birini işaretleyerek belirtiniz.

2. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ		Çok Daha Düşük	Daha Düşük	Ne Yüksek Ne Düşük	Daha Yüksek	Çok Daha Yüksek
1	Risk alma eğiliminiz	1	2	3	4	5
2	Stratejik planlama faaliyetlerine katılma eğiliminiz	1	2	3	4	5
3	Müşteri istek ve ihtiyaçlarını saptama beceriniz	1	2	3	4	5
4	Yenilik (inovasyon) düzeyiniz	1	2	3	4	5
5	Vizyonunuzu gerçekleştirmek için azmetme gücünüz	1	2	3	4	5
6	Yeni fırsatları belirleme beceriniz	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: Bu bölümde şirketinizin performansını ortaya koymaya yardımcı 4 ölçüt yer almaktadır. Her bir ölçütün gerçekleşme düzeyini belirtmek için “(1) **Beklentinin Çok Altında**-(5) **Beklentinin Çok Üstünde**” arasında yer alan değerlerden yalnızca birini işaretleyiniz.

3. İŞLETME PERFORMANSI ÖLÇÜTLERİ		Beklentinin Çok Altında	Beklentinin Altında	Beklenen Düzeyde	Beklentinin Üstünde	Beklentinin Çok Üstünde
1	Satışımız...	1	2	3	4	5
2	Pazar payımız ...	1	2	3	4	5
4	Yatırım getirisi...	1	2	3	4	5
5	Kârlar...	1	2	3	4	5

4. BÖLÜM: Bu bölümde sizi ve girişiminizi daha yakından tanımak ve değerlendirmeleri daha doğru yapabilmek adına yanıtalamanızı istediğimiz bazı sorular bulunmaktadır.

4.1. Sizin...	
Yaşınız...	
Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Şirketteki Pozisyonunuz	☐ Kurucu ☐ Kurucu Ortak ☐ Pazarlama Elemanı / Sorumlusu / Müdürü ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz):
Şu Anki Eğitim Durumunuz	☐ Lisans Öğrencisi ☐ Lisans Mezunu ☐ Yüksek Lisans Öğrencisi ☐ Doktora Öğrencisi ☐ Doktora Mezunu
Okuduğunuz Bölümler	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

Pazarlama / işletme eğitimi aldınız mı? <i>(Bu alanlarda alınan diploma, ders, sertifika, çalıştaylar da bu kapsamdadır.)</i>	☐ Evet (Lütfen Belirtiniz): ☐ Hayır
Akademisyen misiniz?	☐ Evet, Devlet Üniversitesinde ☐ Evet, Vakıf Üniversitesinde ☐ Hayır
Daha önce başka iş deneyiminiz var mı? <i>(Birden çok işaretleyebilirsiniz)</i>	☐ Özel sektörde çalıştım. ☐ Akademisyenlik yaptım. ☐ Bir kamu kurumunda çalıştım. ☐ Faaliyet gösteren başka şirketim/ şirketlerim var. ☐ Şu anda faaliyet göstermeyen başka şirketim/ şirketlerim var. ☐ Hayır, bu ilk iş deneyimim.

4.2. Şirketiniz...		
Kuruluş Yılı		
Faaliyet Sektörü		
Çalışan Sayısı		
Faaliyet gösterdiği yer	İl	☐ Teknoloji Geliştirme Bölgesi/Teknopark/Teknokent ☐ Diğer Kuluçka Merkezleri ☐ Organize Sanayi Bölgesi ☐ Home ofis
Faaliyet gösterilen yerin adı <i>(Örn: ODTÜ Teknokent)</i>		
İş Modeli	☐ B2B (işletmeden işletmeye) ☐ B2C (işletmeden son tüketiciye) ☐ Hem B2B hem B2C	

Büyüme Aşaması	☐ Tohum (Çekirdek) ☐ Erken Aşama ☐ Büyüme Aşaması ☐ Olgunluk Aşaması		
Pazarlama için ayrı bir çalışan ya da departman var mı?	☐ Evet ☐ Hayır		
Hiç satış yaptınız mı?	☐ Evet. İlk defa yaptık. ☐ Evet, çok defa yaptık. ☐ Çok yakında ilk satışı yapacağız. ☐ Hayır, henüz yapmadık.		
Yurtdışı satışınız/ihracatınız var mı?	☐ Evet. yaptık/ yapıyoruz. ☐ Müşteri bulduk, hazırlık sürecindeyiz. ☐ Müşteri arayışındayız. ☐ Hayır, yapmayı düşünmüyoruz.		
Ürün patentiniz var mı?	☐ Evet, var. ☐ Başvuru yaptık. ☐ Hayır, yok.		
Girişiminiz için destek aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır	Cevabınız evet ise destek aldığınız yer/yerleri işaretleyiniz. ☐ TÜBİTAK ☐ KOSGEB ☐ TEB ☐ Etohum ☐ AB ☐ Kalkınma Ajansı ☐ Destek Almıyoruz ☐ Diğer	Lütfen aldığınız desteğin detaylarını belirtiniz:
Pazarlama çabalarınıza dair eklemek istedikleriniz			
Sonuçları iletebilmemiz için e-mail adresiniz			

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Dilşad Tekin
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı: Gölçük / 1983
E-Posta : dilsadkirselioglu@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi

- 2007, İşletme Yüksek Lisans Programı (Tam Burslu), İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- 2005, İşletme Lisans Programı (Tam Burslu), İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- 2011-..., Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Eskişehir.
- 2010-2011, İdari Müdür, İTÜ Nanoteknoloji Araştırma Merkezi, İstanbul.
- 2009-2010, Uzman Araştırmacı, Akademetre Research & Planning, İstanbul.
- 2007-2009, Müşteri İlişkileri Yöneticisi ve Proje Uzmanı, Sabancı Üniversitesi EDU Yönetici Geliştirme Birimi, İstanbul.
- 2005-2007, Araştırma Görevlisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İzmir.

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri

- Tekin, D. (Haziran 2015). Entrepreneurial marketing in tourism: Examples from a Portuguese destination wedding enterprise. *CIT 2015 International Congress on Tourism and Sea*, Porto, Portekiz (Özet Bildiri).
- Tekin, D. (Haziran 2015). Generation-Y: Modern marketing practitioners of family businesses. *LCBR European Marketing Conference 2015*, Lizbon, Portekiz (Özet Bildiri).
- Kirselioglu, D. ve Odabaşı, Y. (Mayıs, 2012). Teknoloji girişimcisi KOBİ'ler ve girişimci pazarlama ilişkisi. *4th International Congress On Entrepreneurship*, Celal Bayar Üniversitesi ve Kyrgyzstan- Turkey Manas University, Manisa (Bildiri kitabında yayımlanmış tam metin).
- Kirselioglu, D. (2006). Yeni medya ve KOBİ'ler. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 576-580 (Bildiri kitabında yayımlanmış tam metin).

Kazandığı Başarı ve Ödülleri

- 2017, Yarı Finalist, Türkiye Zeka Vakfı Zeka Yarışması
- 2015, Eğitim Bursu, TÜBİTAK 2211-D Sanayiye Yönelik Tez Teşvik Bursu
- 2009, Mansiyon Ödülü, Sabancı Üniversitesi Deneme Yazma Yarışması
- 2005- 2007, Eğitim ve Öğretim Bursu, İzmir Ekonomi Üniversitesi, MBA
- 2004-2005, Eğitim Bursu, İzmir Rotary
- 2001-2005, Eğitim ve Öğretim Bursu (ÖSS puanına göre yerleştirmede), İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Bölümü
- 2005, Birincilik Ödülü, İzmir Fransız Kültür Derneği "10 Kelime" Hikâye Yarışması
- 2001-2007, Şeref ve Yüksek Şeref öğrencisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi