



GİRİŞSEL PAZARLAMANIN FİRMALARIN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

S. Selim EREN

Yrd. Doç. Dr. Çanakkale 18 Mart Üniv. BF İktisat

Hale ÇELİK

Araştırma Görevlisi, Çanakkale 18 Mart Üniv. BF İktisat

Güngör HACIOĞLU

Araştırma Görevlisi, Çanakkale 18 Mart Üniv. BF İktisat

ÖZET: Birbirinden farklı iki alan, bir araya getiren girişimsel pazarlama kavramı, sınırlı kaynaklarla belirsiz pazar ortamlarında fırsatlar, kovalayan firmaların pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada amaç, girişimsel pazarlamanın firmaların finansal performansını üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Girişimsel pazarlamanın boyutları ve finansal performans arasındaki ilişkiyi belirlemek için öne sürülen hipotezler, Türkiye'de üretim sektöründe faaliyet gösteren 560 KOB yöneticisinden yapılmış anket yoluyla elde edilen verilerle test edilmiştir. Yapılan analizler göstermiştir ki, proaktiflik ve yenilikçilik boyutları, finansal performans ile pozitif ilişki göstermektedir. Son olarak, çalışmada önerilen sonuçlar ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel pazarlama; Finansal performans; KOB

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING ON FIRMS' FINANCIAL PERFORMANCE

ABSTRACT: Merging two formerly distinct disciplines, the term entrepreneurial marketing is used to describe the marketing processes of firms pursuing opportunities in uncertain market circumstances, often under constrained resource conditions. The aim of the study is to identify the effect of entrepreneurial marketing on firms' financial performance. The hypothesized relationships between dimensions of entrepreneurial marketing and financial performance are tested with data collected through structured questionnaires administered face-to-face to managers of 560 SMEs in the Turkish manufacturing industry. Analyses results revealed that proactiveness and innovativeness dimensions of entrepreneurial marketing are positively related with financial performance. Finally, the limitations of the study and the suggestions for future research will be presented.

Keywords: Entrepreneurial marketing; Financial performance; Small and medium-sized enterprises.

GİRİŞ

Birbirinden farklı iki alan, bir araya getiren girişimsel pazarlama kavramı, sınırlı kaynaklarla belirsiz pazar ortamlarında fırsatlar, kovalayan firmaların pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Becherer vd., 2006:19). Morris vd. (2002:5) girişimsel pazarlamayı, risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmada yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı faaliyetlerin elde edilmesi ve elde tutulması için fırsatların belirlenmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Girişimsel pazarlama yedi boyutu olan bir örgütsel yönelim olarak görülmektedir. Bu boyutlar proaktiflik, fırsat odaklılık, hesaplanabilirlik, risk alma, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı (Morris vd., 2002:5). Girişimsel pazarlamanın özellikle küçük ölçekli işletmeler için uygun olduğu fikrinden hareketle, bu çalışmada amaç, Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerinin girişimsel pazarlama yönelimleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışmada yapılmış ve düzenlenmiştir. İlk olarak girişimsel pazarlama kavramına ilişkin literatür gözden geçirilmekte ve girişimsel pazarlamanın boyutları ile finansal performans arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezler oluşturulmaktadır. Sonrasında oluşturulan hipotezler Türkiye'de üretim sektöründe faaliyet gösteren 560 KOB yöneticisinden yapılmış anket yoluyla elde edilen verilerle test edilmektedir. Ayrıca veri toplama yöntemi ve veri toplama araçları, ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Son olarak ise, araştırmanın bulguları, tartışılması ve uygulamaları ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

YAZIN TARAMASI

Giri imsel Pazarlama

Kraus vd. (2009:1), Amerikan Pazarlamacılar Derneği için pazarlama ve girişimcilik tanımlarını, bir araya getirerek yeni bir tanım önermektedir: Girişimsel pazarlama, müşteri yaratmak ve bu müşteriye aktarmak için ve müşteri ilişkilerini hem örgüt hem de paydaşların çıkarına olacak şekilde yönetmek için var olan süreçler kümesi ve bir örgütsel fonksiyondur ve yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ile özdeşleştirilir ve elde olmayan kaynaklarla gerçekleştirilir. Kraus vd. (2009:1) girişimsel pazarlamanın tanımlanmasında iki bakış açısını, "ndan söz etmektedir. Birincisi, işletmenin niceliksel özelliğine vurgu yaparak, bunun küçük veya yeni işletmeler için uygun olan pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır. İkinci yaklaşım ise, girişimsel pazarlamanın niteliksel tarafını, önceki kararak, küçük veya büyük tüm firmaların tarafından girişimci ruh ile yapılan pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bazı akademisyenler girişimsel pazarlamayı, firmanın büyüklüğüne veya yaşına bağlı olarak, girişimsel zihniyetle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlarsa da (Kraus vd, 2009), genellikle bu kavramın özellikle küçük işletmeler için daha uygun olduğu kabul edilmektedir (Jones ve Rowley, 2011; Gilmore ve Carson, 1991). Girişimcilerin önceki ortamlarda faaliyet gösteren firmalar için genel kabul görmüş pazarlama kuramları, süreçleri ve araçları yeterli olmamaktadır (Hills vd., 2008:108) ve KOB'lerin pazarlama yaklaşımları, mevcut kuramlarla uyumlu mamaktadır (Jones ve Rowley, 2011). Bjerke ve Hultman (2002:17) göre de, girişimsel pazarlama girişimcilik ile büyüyen küçük firmaların pazarlaması olarak görülmektedir. KOB'lerin müşteri sayısını azaltma, pazarlama kaynaklarını koruma, girişimcinin etkisi, formal bir örgüt yapısı veya formal bir iletişim sisteminin yokluğu gibi sorunlarla karşılaşan girişimci işletmeler için (Jones ve Rowley, 2011; Kolabi vd., 2011), girişimsel pazarlamanın küçük firmalar için daha uygun olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik odaklı firmaların aynı zamanda pazar odaklı oldukları ve bu ikisinin örgüt kültürü, girişimcinin veya yöneticinin kişiliği ve firmanın içinde bulunduğu çevre ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Carson ve Cromie, 1989).

98

Morris vd. (2002:5) girişimsel pazarlamanın yedi temel boyutu olduğu düşünülmüştür: proaktiflik, finansal odaklılık, hesaplanabilirlik, risk alma, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve kaynak kalıdırma. Bu boyutlar girişimsel pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayırmaktadır (Hills vd., 2008: 106). İlk boyut girişimcilik odaklılık boyutları, ve son iki boyut ise pazar odaklılık boyutlarıdır.

Proaktiflik

Proaktiflik boyutu üst yönetimin rekabetçiliği artırma arayışında olma eğilimini yansıtır ve öncül olma ve risk alma ve rekabetçi agresiflik ve cesareti içerir. Proaktif olan bir firma yaptığı deneyler yoluyla risk almaya eğilim göstermektedir. Böyle bir firma finansal takip ederken öncül olmakta, cesur ve atak davranmaktadır (Antonicic and Hirsch, 2001: 499). Proaktiflik firma performansını arttırmada önemli bir unsurdur (Lumpkin ve Dess, 2001:445). Proaktiflik, pazarda rakiplerden önce yeni ürün, hizmet ve süreçlerin ortaya konmasını, satışlayan tutum ve yetenekleri kapsamaktadır (Liu et al., 2002: 370).

Finansal Odaklılık

Finansal sürdürülebilirlik potansiyelinin kaynağı olan fark edilemeyen pazar durumları yansıtmaktadır (Morris vd., 2002:6). Finansal farkındalık ve peşinde olmak girişimcilerin temel unsurudur ve girişimsel pazarlamanın da ana boyutudur. Finansal, sürekli potansiyel kar elde etmek için alınan daha önceden fark edilmemiş pazar pozisyonları olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Finansal elde edilmesi ve bulunması çevresel değişimin hızıyla ve firmadaki pazarlama çabaları hem aktif araştırma hem de bulguların geliştirilmesi ihtiyacıyla doğrudan ilişkilidir. Bununla birlikte, finansal devam ettirme, yenilikçilik olgusunu uygulama öncesinde, uygulama süresince ve sonrasında sürekli öğrenme ve süregelen adaptasyonu gerektirir. Çevresel finansal, arama çabaları, trend ve gelişimleri belirlemede önemli rol oynarken, fark edilmemiş pazar pozisyonları veya pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirir (Morris vd., 2002:6).

Hesaplanabilirlik, Risk Alma

Risk, bir organizasyon tarafından çeşitli kaynakların yönetilmesi, önemli ürün-servis ve pazarların seçimi konularında önemli rol oynar. Girişimsel pazarlama, firmanın risk profili yönetimini sağlamada etkilidir. Bu yüzden pazarlamacıların ortam belirsizliğini azaltması, firmanın başarımlarını minimize etmesi için dış ortamın unsurlarını yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Bunlara örnek olarak diğer firmalarla birlikte pazarlama programları, yapma gibi ortaklaşa geliştirme projelerinde yer alınabilir, pazar, sistematik şekilde test edebilir, öncül



konumdaki mü terilerle çal, abilir, stratejik ortaklıklar kurabilir ve önemli pazarlama aktivitelerini ba ka firmalar aracılıyla yapabilirler (Morris vd., 2002:7).

Giri imcilik risk faktörlerini belirleme ve azaltma anlamına gelen hesaplanmı risk alma ile ilgili kildir. Giri imsel pazarlama, pazarlamanın firmanın risk profilini yönetmedeki önemli rolünü ortaya koymaktadır (Srivastava vd., 1998; Morris vd., 2002:7).

Yenilikçilik

Yenilikçilik, özellikle kaynaklar, sınırlı, küçük girişimci firmalar için büyük önem taşımaktadır ve işletme performansının da önemli bir göstergesidir (Cooper, 2000:17). Yenilikçilik odaklı pazarlama davranışları, firmanın yeni pazar, ürün ve süreçlere odaklanmasını olanak sağlar. Firmaların ortaya çıkardıkları yenilikçi pazar davranışları, yeni türetilme düzeyindeki başarıları, ki bu her çok önemli bir yenilikçi firmayı, pazar yaratan ya da adım adım yaratan konumuna getirebilir. Pazar yaratan hale geldiğinde ise firma mü teriyi yönlendirebilir, böylece eskiden ortaya konmuş hizmetlerin yerine radikal farklı bir de er yaratılmı olunur. Adım adım yenilik yapanlardaki durum ise kurulmuş olan mü teri ile kilerinin ve pazar bilgisinin üzerine bu yenilikleri yapıyor olmalarıdır. Yani ürünün tamamen farklı bir yapıya dönüştürülmesi de il ona katılacak küçük de i iklikler söz konusu olmaktadır. KOB'lerin kısıtlı kaynaklar, göz önüne alınması, yenilikçi yaklaşımların, pazarlama alanındaki yenilikçi yaklaşımların ve kullanılmaları, onları açışından daha iyi olacaktır (Becherer vd, 2008).

Mü teriye Yo unla ma

Giri imsel pazarlama, pazar odaklılık ve girişimci odaklılık, bir kesi midir. Bu iki stratejik yönelim birbirini etkiledi i içindir ki, ara tımlar bu iki yönelimin birleşiminin tek başına organizasyonun temel görüşüne etkisinin yok sayılmayacak oldu unu savunurlar. Pazar odaklılık ve mü teri odaklılık konusundaki geleneksel perspektiflerin aksine, girişimci pazarlama mü teri de eri, içten ileri ki ve firmaların pazarlama çabalarının duygusal boyutuna önem verir. Giri imsel pazarlama ve ilgili pazarlamalar, birbirleriyle alakalı iki konsepttir. Her ikisi de pazarlamayla ilgilidir. Yalnız, ilgili pazarlamalar, her zaman girişimci olmak zorunda de ildir ve girişimci pazarlama ile ilgili ba lamda da uygulanabilir. Aralarında benzerliklerin olmasıyla birlikte farklılıklar da mevcuttur. En önemli farklılık ise ilgili kisel pazarlamanın mevcut mü teri kileri yönetmek üstüne kurulması, yken, girişimci pazarlamanın yeni mü teri kileri yaratmak ya da mevcut mü teri kileri kullanarak yeni pazarlar yaratmak için yenilikçi yaklaşımlar geli tirmesidir. Mü teri yo unlu unun önemli bir de i er özelli i de firma ve mü teri arasındadır (Morris vd., 2002:7).

Kaynak Kaldırma

Giri imci pazarlamacılar kaynak kaldırma için yaratıcı yollar bulurlar. Uygun şekilde kullanılmayan bir kaynağın farkına varılarak bu kaynağın geleneksel yollarında nasıl kullanılabilmesi belirlenmeli ve kaynağın elinde tutan kişiler bu kaynağın pazarlamacılar tarafından kullanılmasını için ikna edilmelidir (Morris et al., 2002:8). Kaynak kaldırma, boyutu yaratıcı bir süreçtir hatta kimi durumlarda ba kalar tarafından fark edilmeyen bir kaynak olarak da dünürebilir. KOB'lerin kısıtlı kaynaklarından dolayı sınırlanması söz konusu oldu u için yenilikçi pazarlama davranışlarına yönelmeleri uygun olacaktır. Bu durumda, firma kaynakları daha azıyla daha çok yapabilir hale gelecektir.

De er Yaratma

Dinamik pazarlarda de er denklemi sürekli yeniden tanımlanmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar mü teri de erinin yeni kaynaklar belirlemek için pazarlama karması, elemanları, sürekli gözden geçirmelidirler. Çünkü bu pazarlama faaliyetlerinin de erlendirilmesinde önemli bir göstergedir (Morris et al., 2002:8).

Ara tırma Modeli ve Hipotezler

Giri imsel pazarlama ile ilgili yapılmış ara tımların birçoğünde küçük firmaların geleneksel pazarlama teorilerinin veya büyük organizasyonlarda yürütülen pazarlama prensiplerinin de nın çökmesi, göstermi tir. Küçük firmaların sahip oldukları özellikler bazen kalıcı, girişimci etkisinden, bazen pazarın konumu ve büyüklüğünden ve bazen de geleneksel endüstri denemelerinden etkilenerek ortaya çıkabilmektedirler. Bu yüzden küçük firmalarda girişimci pazarlama reaktif, resmi olmayan, do al, gelişmiş ve plansız olmaya dayanarak varlığını sürdürmektedir (Gillmore, Carson, 1991).

Proaktiflik e iliminin, risk alma ve yenilikçilik e ilimleriyle etkile im halinde olmas, dolay,s,yla firma performans,n, etkilemesi kaç,n,lmazd,r. Proaktiflik e ilimi, daha önce ba kalar, taraf,ndan fark edilmemi potansiyel ihtiyaçlar, tatmin etmek üzere firman,n insiyatif kullanarak harekete geçmeye, yeni bir rekabet çevresi veya pazar olu turmaya yönelik davran, lar,d,r (Bulut vd., 2008). Proaktivitenin, risk alma ve yenilikçilik unsurlar, ile etkile im halindeyken i letmenin performans, üzerindeki etkileri olumlu yönde olmaktadır (Bulut vd., 2008). Çünkü piyasan,n öncülü ünü sa lamak ancak yenilikçi bak, aç,s,na sahip olma ve bunu uygulamaya geçirebilmek için her eyden önce riski göze almayla mümkün olacaktır,r. Risk alma da yenilikçi beceriye sahip olma da proaktiflik de birbirine destek veren, birbirleriyle çok ili kili ve firmay, geli tirecek hatta ona de er katacak unsurlard,r. Bu bilgilerden hareketle; Proaktiflik (H1), finansal performans ile pozitif ili kilidir.

F,rsatlar,n fark,na varma ve kovalama KOB tarz,ndaki (küçük ölçekli) firmalar,n pazarlama faaliyetlerinin ba ar,s,nda çok önemli bir yer tutmaktadır,r. Ço u zaman firmalar,n pazar potansiyelleri, sahip olduklar, kaynaklar,n ve becerilerinin aras,nda var olan ba ,n kuvvetiyle de erlendirilir. Bir firman,n ba ar,s,n, belirleyen ey, do ru f,rsat seçimine yönelik bir yetene e sahip olmas, ve bunu kullanabilmedeki becerisidir (Hamel ve Prahalad, 1994). De erli i fikirlerinin ço unun ans,z,n ortaya ç,kan fikirlerle olu mad, ,n, da söylemek mümkündür. Giri imcinin sahip oldu u özellikten dolayı, de i klik yaratabilecek ve uygulanabilececek tüm olas,l,klara kar , uyan,k davranmas, ve olas, f,rsatlar,n de erlendirilerek uygulamaya geçirilmesi onun ba ar,s,n, artt,racık bir unsur olacaktır,r. Bu bilgilerden hareketle; F,rsat odakl,l,k (H2), finansal performans ile pozitif ili kilidir.

F,rsatlar,n potansiyel ba ar,y, ortaya ç,karmakla birlikte, ba ar,n,n pe inde ko man,n kimi zaman yap,lan yanl, hesaplamalar neticesinde ortaya ç,kard, , gereksiz ve zaman al,c, çabalarından dolayı, kaybetme riskini ta ,yabilece i de unutulmamalı,d,r. Giri imsel çerçevede risk alma sadece f,rsat, yakalamak için ans,n, denemek de il ayn, zamanda ba ar,ya ula mak için hesaplanm, riskleri alabilme kabiliyetidir. Patronlar risk almada çok önemli bir rol oynarlarken, giri imciler de risk almay, i lerinin bir parças, olarak görürler. Ba kalar,n,n yüksek riskli olarak gördü ü hareketleri giri imciler sahip olduklar, özelliklerinden dolayı, daha az riskli olarak görmektedirler. Genellikle KOB 'ler bütün riski bir anda almak yerine daha küçük ve az riskli getirileri tercih ederler (Becherer, Haynes ve Helms, 2008). Büyük ölçekli firmalar,n ise ölçek ekonomisinden sa lad,klar, avantaj nedeniyle risk almalar, daha kolay olmaktadır,r. Al,nacak risk kar ,l, ,nda gözden ç,kar,lan miktar,n büyüklü ü firmalar,n finansal yap,lar,, yönetimin bak, aç,s, ve birçok faktöre göre de i kenlik göstermektedir. Bu bilgilerden hareketle, Hesaplanm, Risk Alma (H3), finansal performans ile pozitif ili kilidir.

Yenilikçilik denildi inde öncelikli olarak mevcut veya yeni ürünün geli tirilmesi olarak tan,mlayabilece imiz teknolojik yenilik akla gelmektedir. Oysaki teknolojik yenilik tek ba ,na anlam ifade etmemektedir. Süreçlerinin geli tirilmesi olarak özetleyebilece imiz organizasyonel yenilik ve tasar,m,n yan,nda pazarlamada kullan,lan yöntemlerdeki de i kili i ifade eden sunumsal yenili in, teknolojik yenili in meydana getirilmesindeki katk,s, göz ard, edilemez. Bu nedenledir ki ister teknoloji yo un firmalarda ister teknolojinin yo un kullan,lmad, , firmalarda organizasyonel ve sunumsal yenilik mevcuttur. Sadece farklı,l,k, firman,n sahip oldu u özelli e göre bu yeniliklerin her birinin oranlar,ndaki de i imdir. Ara tırma-geli tirme de yenilik için gerekli ve ihtiyaç duyulan faaliyetlerden birisidir. Giri imsel yenilik yoksa de erin yarat,lmaz, ve çal, malarda elde edilen sonuçlar,n yenili e dönü türülmesinde zorluk ya anabilir. Bu nedenle ARGE çal, anlar,n,n giri imcilik özelli ine ve niteli ine sahip ki iler olmas,na, hatta i e al,mlarda karar verici konumda olan yöneticilerin giri imci yetenekleri a ,r basan ki ileri seçim esnas,nda tercih etmesine ihtiyaç duyulacaktır,r. Bu bilgilerden hareketle, Yenilikçilik (H4), finansal performans ile pozitif ili kilidir.

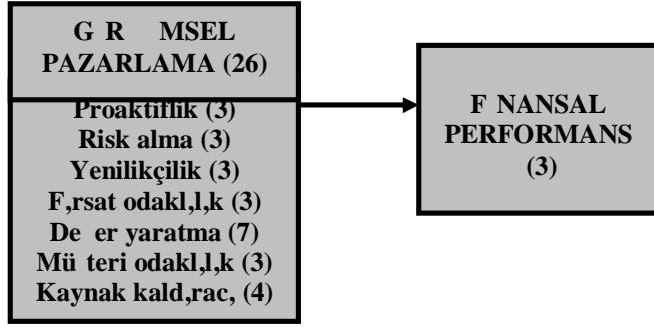
Mü teriye yo unla ma mü teri odakl,l,k üzerine kurulmu bir kavram olup mü teriye yo unla man,n temelinde mü teri odakl,l,k yatmaktadır,r. Bu nedenle yenilikçi yakla ,mlar yaratmaya ve mü teri ili kilerini kal,c, hale getirmeye odaklanan bir tutum söz konusudur. Birçok çal, ma ba ar,l, irketlerin mü teri yo unlu una çok büyük önem veren firmalar oldu unu ortaya koymaktadır,r. Bu bilgilerden hareketle, Mü teri Yo unlu u (H5), finansal performans ile pozitif ili kilidir.

Kaynak kald,rac, boyutu yarat,c, bir süreçtir hatta kimi durumlarda ba kalar, taraf,ndan fark edilmeyen bir kaynak olarak da dü ünülebilir. KOB 'lerin k,s,tl, kaynaklar,ndan dolayı, s,n,rılanmas, söz konusu oldu u için yenilikçi pazarlama davran, ,na yönelmeleri uygun olacaktır,r. Bu durumda, firma kaynaklar,n daha az,yla daha çok yapabilir hale gelecektir. Bu bilgilerden hareketle; Kaynak kald,rac, (H6), finansal performans ile pozitif ili kilidir.

De er yaratma boyutu, genelde giri imcilik aktivitesi merkezlidir. Bir yandan da pazarlama organizasyonunun bütünü olarak görülür. Giri imsel aktivitenin tan,m,nda de er yaratma vard,r. Ayn, zamanda pazarlama odaklı, ,n da bütünleyici parças,d,r. Kar ,l,kl, ili kilerin olu mas, için de er yaratma önemli bir durumken ba ar,l, firmalar rekabet alanlar,nda stratejik e ilimlerine göre de er yaratma aktivitelerine önem verirler (Becherer vd., 2008). Buna göre, *De er Yaratma (H7), finansal performans ile pozitif ili kilidir.*

Çal, man,n uygulama a amas,nda giri imsel pazarlaman,n finansal performansa etkisini inceleyen bir ara t,rma modeli geli tirilmi ve hipotezler test edilmi tir.

ekil 1: Ara t,rma Modeli



Bu çal, man,n amac, giri imsel pazarlaman,n boyutlar, ile firmalar,n finansal performans, aras,ndaki ili kinin ortaya konulmas,d,r. Öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için literatürden elde edilen ölçüm araçlar, kullan,larak olu turulan yap,land,r,lm, anket ile verilerin topland, , saha çal, mas, yap,lm, t,r. Verilerin toplamas, için Türkiye'de faaliyet gösteren KOB yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yap,lm, t,r. Bu yolla 560 KOB yöneticisinden veri toplandı, t,r.

101

Çal, mada var olan de i kenleri ölçmek için konu ile ilgili literatürden elde edilen ölçüm araçlar, kullan,lm, t,r. Tüm ölçümler 1'ın kesinlikle kat,lm,yorum ve 5'ın kesinlikle kat,l,yorum anlam,na geldi i be li Likert ölçe i kullan,larak yap,lm, t,r. Giri imsel pazarlama ölçe i için Becherer vd. (2008) taraf,ndan olu turulan sorular kullan,lm, t,r. Proaktiflik (3 ifade), fırsat odaklılık (3 ifade), hesaplanm, risk alma (3 ifade), yenilikçilik (3 ifade), mü teri yo unlu u (3 ifade), kaynak kald,rac, (4 ifade) ve de er yaratmadan (7 ifade) olu an yedi boyutu olan ölçek toplam 26 ifade içermektedir.

Proaktiflik de i kenini ölçmek için u ifadelere yer verilmi tir: "Bir yönetici olarak, sorunlardan çok fırsatlar üzerine konu ma e ilimi gösteririmö; "Ba ar,l, olabilmek için, firmamda proaktif olmam,z gerekti ine inanmam (ters soru)ö. ; "Pazardaki bir de i ikli in, firmam için olumlu bir fırsat yaratt, ,na inan,r,mö. Fırsat Odaklılık de i kenini ölçmek için u ifadelere yer verilmi tir: "Yönetim yakla ,m,m, firmam,z için daha fazla fırsatlar elde etmede mevcut mü teri ve pazarlar,m,z,n ötesine bakmaya dayan,rö; "Firmam,n sahip oldu u kaynaklar aç,s,ndan uygun olmayan fırsatlar, genellikle dikkate almam ö; "Firmam için fırsatlar, fark etmede ve izlemede iyiyimdirö.

Hesaplanm, risk alma de i kenini ölçmek için ise u ifadelere yer verilmi tir: "Yal,n,zca i e yarayaca ,n, bildi im planlar, uygular,mö; "De i im için liderlik insiyatifleri kullanmadan ziyade, düzenli ve risk azaltan yönetim sürecine de er veririmö; "Yönetim tarz,m risk aç,s,ndan dikkatli davranmaya dayan,rö.

Yenilikçilik de i kenini ölçmek için u ifadeler kullan,lm, t,r: "Bir k,sm,n,n ba ar,s,z olaca ,n, bilsem de, yenilikçi stratejilere önem vermek yönetim tarz,md,rö; "Yenili in firmamda o kadar da önemli olmad, ,na inan,yorumö; "Problem çözmeye ili kin olarak yarat,c, yeni çözümlere, sa duyuya dayanan çözümlerden daha fazla de er veririmö.

Mü teriye Yo unla ma de i kenini ölçmek için geli tirilen ölçekte u ifadelere yer verilmi tir: "Firmamdaki tüm departmanlar,n mü terilerimizin tatmin edilmesinin öneminin fark,nda olmalar,n, beklerimö; "Çal, anlar,m,

mü terileri ili kilerinde yenilikçi yakla ,mlar göstermeleri için te vik ederimö; öFirmam mü terilerimiz için iyi bir i ortaya koymaktad,r, ancak mü terilerimizin firmam,zla özel bir ili kisi var gibi görünmemektedirö.

Kaynak kald,rac, de i kenini de erlendirmek için olu turulan ölçekte u ifadeler kullan,lm, t,r:öNadiren firmamda çal, anlardan, i saatleri d, ,nda çal, malar,n, ya da i tan,mlar,n,n gerçekten parças, olmayan faaliyetleri yerine getirmelerini isterimö; öFirmam,z için ihtiyaç duydu umuz kaynaklar, sat,n almaktansa kiralamay, tercih ederimö; öFirmamda a olu turma ve/veya yard,mıla ma anlay, ,n, avantajlar,m,z do rultusunda kullan,r,mö; öKaynaklar,m,z, takas (barter) ya da al, veri yoluyla artt,rabilirimö.

Son olarak de er yaratma de i kenini ölçmek için: öFirmam,z,n mü teriler için yaratt, , temel de erin, ürünlerimiz/hizmetlerimiz üzerinden oldu una inan,yorumö; öFirmam,z,n mükemmel mü teri hizmeti ile mü terileri için de er yaratt, ,ndan emin olmak ad,na gerekeni yapar,mö; öFirmam,z,n mü teriler için de er yaratmada mükemmel bir i ortaya koydu undan emin olmaya çal, ,r,mö; öFirmam,zdaki teknoloji mü teri de eri yaratman,n önemli bir kayna ,d,rö; öFirmam,z,n mü terileri, bizim onlar için rakiplerimizden daha fazla de er yaratt, ,m,z, hissetmezlerö; öÜstün mü teri de eri sa lamak, firmam,z,n as,l hedeflerinden biri de ildirö; öFirmam,z,n fiyatland,rma yap,s,n,n mü teriler için yarat,lan de eri yans,tt, ,ndan emin olmaya çal, ,r,mö ifadelerine yer verilmi tir.

Firmalar,n finansal performans,n, ölçmek için, nesnel performans göstergeleri yerine i letme ara t,rmlar,nda s,kl,kla yap,ld, , gibi yöneticilerin öznel de erlendirmelerine ba vurulmu tur. Yöneticilerden, literatürden (Bulut vd., 2009) elde edilen üç performans unsuru ba lam,nda kendi firmalar,n,n durumunu sektördeki rakipleriyle k,yaslanmas, istenmi tir. Ciro kar,l,l, , (kar/toplam sat, lar), aktif kar,l,l, , (kar/toplam varl,klar) ve firman,n genel kar,l,l,k durumu unsurlar,ndan olu an ölçekte, 1'ın çok daha kötü ve 5'ın çok daha iyi anlam,na geldi i be li Likert ölçe i ile de erlendirme yap,lm, t,r.

ANAL Z VE SONUÇLAR

102

Kullan,lan ölçekler için ke fedici faktör analizi yap,lm, ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmi tir. Yap,lan analiz sonucunda, mü teriye yo unla ma boyutundan 1 ve de er yaratma boyutundan 4 soru dü ük faktör yükleri veya birden fazla faktöre yüklendi i için ölçekten ç,kart,lm, t,r. Di er tüm sorular,n beklendi i ekilde boyutlara yüklendi i görölmektedir. Faktör analizi sonras,nda giri imsel pazarlamay, ölçen 21 soru ve finansal performans, ölçen 3 soru ile analize devam edilmektedir.



Tablo 1: Ke fedici Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör Yükleri	
1 Proaktiflik		0.65
Pro_1	0.751	
Pro_2	0.823	
Pro_3	0.653	
2 Fırsat Odaklılık		0.61
FO_1	0.627	
FO_2	0.780	
FO_3	0.628	
3 Risk Alma		0.64
Risk_1	0.544	
Risk_2	0.757	
Risk_3	0.843	
4 Yenilikçilik		0.65
Yeni_1	0.748	
Yeni_2	0.816	
Yeni_3	0.586	
5 Müteriye Yo unla ma		0.72
Mü teri_1	0.840	
Mü teri_2	0.844	
6 Kaynak Kaldırma		0.62
Kaynak_1	0.799	
Kaynak_2	0.575	
Kaynak_3	0.534	
Kaynak_4	0.719	
7 De ğer Yaratma		0.66
De ğer_1	0.404	
De ğer_2	0.821	
De ğer_3	0.825	
8 Finansal Performans		0.80
Perf_1	0.927	
Perf_2	0.919	
Perf_3	0.910	
Toplam Açıklanan Varyans		% 65.68
KMO Örneklem Yeterlili ği		0.736
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	3261.58
	Df	276
	Sig.	0.000

Kullanılan ölçüklerin güvenilirliğini belirlemek için içsel tutarlılık katsayıları kullanılmaktadır. Tablo 1’de ayrı ayrı gösterilmekte olan güvenilirlik katsayıları () 0.61 ile 0.80 arasında de ğerleri görülmektedir. Tüm de ğerlerin 0.60’ın üzerinde oldu ğu ve ölçüklerin güvenilir kabul edilebilece ği söylenebilir. Girişimsel pazarlama boyutları, ve finansal performans de ğerlerine ait ortalama de ğerleri, standart sapmalar, (SS) ve tüm de ğerler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Girişimsel pazarlama boyutları, içinde en yüksek ortalama de ğerine sahip olan müşteriye yo unla ma boyutudur. Bunu de ğer yaratma takip etmektedir. En düşük ortalama de ğer ise hesaplanmış risk alma boyutunda gözlenmiştir. Hesaplanmış risk alma de ğerindeki tüm boyutlar birbirleriyle pozitif yönlü ilişkilidir. Risk alma boyutunun di ğer boyutları ile negatif yönlü ilişkileri oldu ğu, sadece yenilikçilik ile pozitif yönlü ilişkileri oldu ğu görülmektedir. Ancak bu ilişki de ğerleri istatistikî olarak anlamlı bir ilişki değildir. Benzer şekilde fırsat odaklılık de ğerindeki tüm boyutları ile finansal performans arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkileri oldu ğu ancak risk alma ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1 Proaktiflik	3.65	0.78	1						
2 Finansal Odaklılık	4.07	0.48	,26	1					
3 Risk alma	2.11	0.73	-,16	-,31	1				
4 Yenilikçilik	3.87	0.73	,14	,17	,02	1			
5 Mü teriye yoğunlaşma	4.29	0.59	,17	,28	-,14	,24	1		
6 Kaynak kalırcılık	3.49	0.69	,19	,22	-,22	,21	,09	1	
7 Değer yaratma	4.19	0.57	,11	,20	-,09	,10	,23	,07	1
8 Finansal Performans	3.79	0.65	,24	,08	,00	,19	,10	,14	,12

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Tablo 3'ten görüleceği üzere, düzeltilmiş R^2 değeri 0,11'dir ve girişimsel pazarlama finansal performansındaki varyansın yaklaşık yüzde 11'ini açıklamaktadır. Bunun yanı sıra girişimsel pazarlamanın sadece iki boyutunun finansal performans üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Proaktiflik ($\beta = ,244$; $p = ,000$) ve yenilikçilik ($\beta = ,123$; $p = ,008$) finansal performans üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Regresyon analizi sonuçları, H1 ve H4 hipotezlerinin kabul edilmesini desteklemektedir. Diğer taraftan H2, H3, H5, H6 ve H7 hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 3: Regresyon Analizleri

104

Bağımsız Değişkenler	S. Beta	T	p
Proaktiflik	,244	5,214	,000
Finansal Odaklılık	-,038	-,771	,441
Risk alma	,020	,424	,672
Yenilikçilik	,123	2,645	,008
Mü teriye yoğunlaşma	,046	,965	,335
Kaynak kalırcılık	,040	,851	,395
Değer yaratma	,080	1,770	,077
F= 8.398 Düz. $R^2 = 0.111$ p = 0.000			

SONUÇ

Hızlı bir biçimde değişimlere uyum sağlayan ve rekabetin giderek hız kazandığı günümüz dünyasında firmaların pazarda varlığını sürdürmesi ancak yenilikçi bakış açısı ve yenilikçi şirket içi girişimcileri destekleyen firmalarla mümkün olacaktır. Mü terileri için katma değer yaratmayan firmaların sona ermesi sonucuyla karşılaşacaklardır. Çünkü artan mü terilerin de bilinç seviyesi artmış ve mü teriler kendileri için daha fazla değer yaratan ve onlara minimum fiyatla maksimum kalite ve hizmeti sunan hatta bunla da yetinmeyip mü teri odaklı yaklaşımın ortaya koydukları faaliyetleri ile kanıtlayan firmalar tercih etmektedirler. Daha da ileri boyutta sosyal sorumluluk projelerine destek veren firmalar günümüzde daha fazla tercih edilen firmalar olmaktadır. Durum böyleyken firmalar için girişimsel pazarlamanın anlam ve önemi artmaktadır. Çünkü girişimsel pazarlama bu bahsettiklerimizin tümünü kapsayan hatta onu daha da ileri bir boyuta çıkararak bir yaklaşımdır.

Girişimsel pazarlama özellikle küçük işletmeler için uygun görülen bir stratejik yönelimdir. Bu çalışmada da girişimsel pazarlamanın finansal performansa etkisi araştırılmaktadır. Üretim sektöründe faaliyet gösteren 560 KOB yöneticisinden anket yoluyla toplanan veriler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir.

Türk firmaların mü teriye ve değer yaratmaya büyük önem vermektedir. Ancak önem verilen bu boyutlar finansal başarı elde etmeyi sağlamamaktadır. Bu noktada firmaların değer yaratmada sağlam mü teri ilkelerine önem vermesi, sağlanan ürün ve hizmetlerin mü teri açısından değil, değer hakkındaki bilgi sahibi olunması, varolan ve



potansiyel müşteriler için yeni ürün ve hizmetler sunularak değer yaratılsın, ve sadece bununla yetinmeyip satış, hizmetlerle de bunları desteklenmesi ve yine bu konuda tedarikçilerle işbirliği yapılması, yerinde olacaktır.

Proaktiflik eğiliminin, risk alma ve yenilikçilik eğilimleriyle etkileşim halinde olması, dolayısıyla firma performansını etkilemesi kaçınılmazdır. Analiz sonuçlarına göre, görece olarak daha düşük ortalama değerlere sahip olan proaktiflik ve yenilikçilik boyutları, finansal performans, olumlu etkilemektedir. Diğer taraftan, bu çalışmada göstermiştir ki, Türk KOB değerleri risk almaktan kaçınmaktadır ve risk almayı, finansal başarı elde etmek için iyi bir araç olarak görmemektedir.

Bu araştırma küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile yapıldığından elde edilen sonuçlar, tüm işletmelere genelleştirmek zor olabilir. Büyük ölçekli işletmelerle yapılacak çalışmalar, daha genel sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır. Ayrıca girişimsel pazarlama ile diğer performans göstergeleri arasındaki ilişkiler de araştırılarak, girişimsel pazarlamanın finansal performans öncülü olabilecek diğer göstergeler üzerindeki etkisi ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Antoncic, B. ve Hisrich, R.D. (2001). "Intrapreneurship Construct Refinement and Cross-Cultural Validation", *Journal of Business Venturing*, 16(5): 495-527.

Baker, W.E. ve Sinkula, J.M. (2009). "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses", *Journal of Small Business Management*, 47(4): 443-464.

Becherer, R.C., Haynes, P.J. ve Helms, M.M. (2008). "An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20: 44-64.

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

Bjerke, B. ve Hultman, C.M. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*, Edward Elgar Publishing Limited, UK.

Bulut, Ç., Fişman, A.M., Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2008). "Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma", *Journal of Yasar University*, 3(10): 1389-1416.

Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpan, L. (2009). "Pazar Oryantasyonu Boyutları, Firma Performansı, Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 513-538.

Carson, D. ve Cromie, S. (1989). "Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence", *Journal of Marketing Management*, 5(1): 33-49.

Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E.J. (2000). "New product performance: what distinguishes the star products", *Australian Journal of Management*, 25(1): 17-45.

Gilmore, A. ve Carson, D. (1991). "Entrepreneurial Marketing by Networking", *New England Journal of Entrepreneurship*, 12(2): 31-38.

Hills, G. E., Hultman, C.M. ve Miles, M.P. (2008). "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Small Business Management*, 46(1): 99-112.

Jones, R. ve Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: a Conceptual Exploration", *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.

Kirca, A.H., Jayachandran, S. ve Bearden, W.O. (2005). "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance", *Journal of Marketing*, 69(2): 24-41.

Kolabi, A.M., Hosseini, H.K., Mehrabi, R. ve Salazadeh, A. (2011). "Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran", *Journal of Knowledge Management Economics and Information Technology*, 5: 1-17.

Kraus, S., Harms, R. ve Fink, M. (2009). "Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19-34.

Liu, S.S., Luo, X. ve Shi, Y. (2002). "Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation in Organizations-in-Transition: An Empirical Study", *International Journal of Research in Marketing*, 19: 367- 382.

Lumpkin, G.T. and Dess G.G. (2001), "Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle", *Journal of Business Venturing*, 16: 429-451.

Merlo, O. ve Auh, S. (2009), "The Effects of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence On Firm Performance", *Marketing Letters*, 20(3): 295-311.

Morris, M.H., Schindehutte, M. ve LaForge, R.W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory Practice*, 10(4): 1-19.

Santos-Vijande, M. ve Alvarez-Gonzalez, L. (2007). "Innovativeness and Organizational Innovation in Total Quality Oriented Firms: The Moderating Role of Market Turbulence", *Technovation*, 27(9): 514-532.

106

Srivastava, R.K., Shervani, T.A. ve Fahey, L. (1998). "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, 62(1): 2-18.

Stokes, D. (2000). "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1): 1-16.

Van de Vrande, V., De Jong, J.P.J. Vanhaverbeke, W. ve De Rochemont, M. (2009). "Open innovative in SMEs: trends, motives and management challenges", *Technovation*, 29: 423-437.