



**GİRİŞİMCİ PAZARLAMA VE PAZARLAMA BİLGİ
SİSTEMLERİNİN PAZARLAMA KARARLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**2023
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Metin İNCE

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**GİRİŞİMCİ PAZARLAMA VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN
PAZARLAMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Metin İNCE

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Doktora Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	21
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	23
1. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI VE BOYUTLARI	25
1.1. Girişimcilik ve Pazarlama İlişkisi.....	25
1.2. Girişimci Pazarlamanın Gelişimi.....	29
1.3. Girişimci Pazarlamanın Tanımı ve Çerçevesi	33
1.4. Girişimci Pazarlamanın Boyutları.....	41
1.4.1. Proaktiflik.....	42
1.4.2. Risk Alma	43
1.4.3. Yenilikçilik.....	43
1.4.4. Fırsat Odaklılık	45

1.4.5.	Kaynak Kullanımı.....	45
1.4.6.	Müşteri Odaklılık.....	46
1.4.7.	Değer Yaratma	47
1.5.	Geleneksel Pazarlama ve Girişimci Pazarlama İlişkisi	48
2.	PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ.....	54
2.1.	Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Tanımı	54
2.2.	Pazarlama Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyulma Nedenleri ve Yararları. 61	
2.3.	Pazarlama Bilgi Sistemleri Elemanları	65
2.3.1.	İşletme İçi Kayıtlar	66
2.3.2.	Pazarlama Haber Alma (İstihbarat) Sistemi.....	67
2.3.3.	Pazarlama Araştırması.....	72
2.3.4.	Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	82
3.	İŞLETMELERDE BİLGİYE DAYALI PAZARLAMA KARARLARININ ALINMASI.....	90
3.1.	Pazarlama Kararlarında Bilginin Önemi	90
3.2.	Karar Türleri.....	93
3.2.1.	Yapılandırılmamış Kararlar	94
3.2.2.	Yarı Yapılandırılmış Kararlar	94
3.2.3.	Yapılandırılmış Kararlar	95
3.3.	İşletmelerde Alınan Kararların Sınıflandırılması.....	95
3.3.1.	Stratejik Kararlar	95
3.3.2.	Organizasyonel Kararlar	95
3.3.3.	Taktiksel Kararlar	96
3.4.	İşletmelerde Pazarlama Karmasına Yönelik Kararlarının Alınması	97
3.4.1.	Ürüne Yönelik Kararlar.....	100
3.4.2.	Fiyata Yönelik Kararlar.....	103
3.4.3.	Tutundurmaya Yönelik Kararlar	105
3.4.4.	Dağıtım Yönelik Kararlar	107
3.5.	Pazarlama Kararlarında Girişimci Pazarlama ve Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Önemi.....	110
4.	GİRİŞİMCİ PAZARLAMA VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI	112
4.1.	Ölçek Çalışması ve Ölçek Çalışmasına İlişkin Pilot Uygulaması	112
4.2.	Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	115

4.3. Araştırmanın Bulguları	123
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	132
SONUÇ	156
KAYNAKÇA	165
TABLolar LİSTESİ	176
ŞEKİLLER LİSTESİ	179
EKLER	180
Ek-1: Anket Formu	180
ÖZGEÇMİŞ	184

TEZ ONAY SAYFASI

Metin İNCE tarafından hazırlanan “GİRİŞİMCİ PAZARLAMA VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİNİN PAZARLAMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 13/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Ramazan AKSOY (BEÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Canan YILDIRAN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN (BEÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Metin İNCE

İmza :

ÖNSÖZ

Günümüz ekonomisi ve artan rekabet koşullarında pazarlama kavramının işletmeler açısından önemi giderek ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda girişimcilik kavramı da hem işletmelerin rekabet düzeylerinin artmasında, hem de ülkelerin ekonomik gelişme ve kalkınmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede yeni bir disiplin olarak ifade edilen ve girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinden ortaya çıkarılan ve bir ara yüz olarak ifade edilen girişimci pazarlama kavramı literatüre girmiştir. Bu araştırmada da literatüre ciddi bir katkı sağlayacağı düşünülen ve üzerinde çok fazla çalışma yapılmayan pazarlama bilgi sistemleri ile birlikte girişimci pazarlamanın ülkemiz işletmeleri açısından incelenmesi ve her iki kavramın işletmelerin pazarlama kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ülkemiz işletmelerinin, girişimci pazarlamanın ilke ve boyutları çerçevesinde nasıl bir pazarlama stratejisi ortaya koydukları ve girişimci pazarlamanın her bir boyutuna ne kadar hâkim oldukları, bununla birlikte pazarlama bilgi sistemlerini ne ölçüde kullandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Hem literatür hem de işletmeler için yeni bir kavram olan girişimci pazarlamanın, pazarlama bilgi sistemleri ile ilişkisi ve bilgiye dayalı pazarlama kararları üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmanın literatürdeki bir boşluğu dolduracağı ve bundan sonra yapılacak olan araştırmalara önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Doktora eğitimime başlama teşviki ile birlikte hem yüksek lisans, hem de doktora eğitimim boyunca kendisinden çok fazla istifade ettiğim, araştırma konumun belirlenmesinden, tezimin tamamlanmasına kadar her aşamasında, her zaman bir yol gösterici olan ve öğrencisi olmaktan da gurur duyduğum danışmanım Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ hocama teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin izleme komitesinde yer alan ve çok kıymetli görüşleri ile tezime önemli katkılar sunan Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Canan YILDIRAN hocalarıma ve tez savunmasında da katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Ramazan AKSOY ve Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

ÖZ

İşletmelerin var oluş amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri açısından gerçekleştirmeleri gereken işletme fonksiyonlarından biri pazarlama fonksiyonudur. İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, günümüz dünya ekonomisinde artan rekabet koşullarında işletmeler açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Son yıllarda özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha fazla uyguladıkları ifade edilen girişimci pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bununla birlikte, ister girişimci pazarlama stratejisi izleyen, isterse geleneksel pazarlama stratejisi izleyen işletmeler için pazarlama kararlarına önemli bir kaynak teşkil eden pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması da son derece önem arz etmektedir. İşletmeler, pazarlama bilgi sistemleri elemanları olan işletme içi kayıtlar, haber alma sistemleri, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemleri sayesinde pazarlama stratejilerine yönelik bilgileri elde ederek daha sağlıklı ve isabetli kararlar verebilme imkânına sahip olmaktadır.

Bu araştırmada da işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanma durumları incelenmiş ve bu çerçevede girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama kararları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmada kapsamında nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki işletmelerden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin SPSS programında analiz edilmesi neticesinde, işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından özellikle müşteri odaklı olma ve değer yaratma boyutlarına sahip oldukları; pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından ise işletme içi kayıtlar ve haber alma sistemlerini daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Pazarlama bilgi sistemlerinin girişimci pazarlamaya göre pazarlama kararları üzerinde daha fazla varyans değişim etkisine sahip olduğu, girişimci pazarlama stratejisi ile pazarlama kararlarının alınmasında da pazarlama bilgi sistemlerinin kısmi aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Pazarlama, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Pazarlama Kararları

ABSTRACT

One of the function of the enterprises is the marketing function so that the enterprises can realize their existing goals and achieve superior success. The marketing function in businesses is gaining more and more importance for businesses in today's world economy, in the conditions of increasing competition. Entrepreneurial marketing strategy, which has been applied more and more by small and medium-sized enterprises in recent years, has brought a different dimension to the marketing strategies of enterprises. In addition, for businesses that follow an entrepreneurial marketing strategy or follow a traditional marketing strategy, the use of marketing information systems that have an impact on marketing decisions is also extremely important. Businesses using internal records, information systems, marketing research and marketing decision support systems, which are the elements of marketing information systems, can make healthier and more accurate decisions by obtaining information about their marketing strategies.

In this research, the level of enterprises to have entrepreneurial marketing dimensions and the level of using marketing information systems were examined. In addition, the effect of entrepreneurial marketing and marketing information systems on marketing decisions is also discussed. In the research, data were collected from SMEs operating in Turkey by the survey method, which is a quantitative data collection method. The data obtained were analyzed in the SPSS program and it was determined that the enterprises had the dimensions of being especially customer-oriented and creating value. It has been determined that among the marketing information systems personnel, they use internal records and information systems more. It has been determined that marketing information systems have more variance change effect on marketing decisions than entrepreneurial marketing. It has been determined that marketing information systems have a partial intermediary effect in making marketing decisions with an entrepreneurial marketing strategy.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Marketing Information Systems, Marketing Decisions

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Girişimci Pazarlama ve Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Pazarlama Kararları Üzerindeki Etkisi
Tezin Yazarı	Metin İNCE
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	13.01.2023
Tezin Alanı	İşletme ABD
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	184
Anahtar Kelimeler	Girişimci Pazarlama, Pazarlama Bilgi Sistemleri, Pazarlama Kararları

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Impact of Entrepreneurial Marketing and Marketing Information Systems on Marketing Decisions
Author of the Thesis	Metin İNCE
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Status of the Thesis	Doctorate (PhD)
Date of the Thesis	13.01.2023
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	184
Keywords	Entrepreneurial Marketing, Marketing Information Systems, Marketing Decisions

KISALTMALAR

APD	: Amerikan Pazarlama Derneği
GP	: Girişimci Pazarlama
İBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSEP	: KOSGEB Stratejisi ve Eylem Planı
MTYS	: Model Tabanı Yönetim Sistemi
NUTS	: Nomenclature of Territorial Units for Statistics
PBS	: Pazarlama Bilgi Sistemleri
PKDS	: Pazarlama Karar Destek Sistemleri
VTYS	: Veri Tabanı Yönetim Sistemi

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Son yıllarda literatürde çokça yer almaya başlayan ve özellikle ölçek olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama stratejisi olarak kullandıkları şekilde ifade edilen, ancak bununla birlikte büyük işletmelerin de bir pazarlama stratejisi olarak ortaya koydukları bir strateji, girişimci pazarlamadır. Girişimci pazarlama stratejisi izleyen işletmeler proaktif, yenilikçi, kontrol edilebilen risk alan, fırsat odaklı, müşteri odaklı, dengeli kaynak kullanımı sağlayan ve değer yaratan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Girişimci pazarlama boyutlarına sahip olan işletmeler pazarlama kararlarını bu çerçevede ve stratejiler kapsamında almaktadırlar.

Bunun yanı sıra pazarlama kararlarının alınması ve bu kararlara esas teşkil edecek bilginin elde edilmesi, sınıflandırılması ve karar vericilere sunulması sürecinde son derece öneme haiz olan diğer bir husus ise pazarlama bilgi sistemleridir. Pazarlama bilgi sistemleri de literatürde temel olarak işletme içi kaynaklar, pazarlama araştırması, pazarlama haber alma sistemleri ve pazarlama karar destek sistemleri olmak üzere dört unsurdan meydana gelmektedir.

Bu araştırma, temel olarak hem girişimci pazarlama hem de pazarlama bilgi sistemlerinin, işletmelerin pazarlama kararlarında nasıl bir etkiye sahip oldukları üzerine odaklanmıştır. Bu çerçevede girişimci pazarlama boyutlarından hangilerinin işletmelerde daha hâkim olduğunun ortaya konularak, bu boyutlar çerçevesinde pazarlama kararlarının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik nasıl şekillendiği ele alınmıştır. Yine benzer şekilde pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının işletmelerde kullanım düzeyine göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınıp alınmadığı da incelenmiştir.

Ayrıca, araştırmada işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanım düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı ve yine işletmelerin pazarlama kararlarını almalarında girişimci pazarlamanın etkisi ölçülürken, pazarlama bilgi sistemlerinin de olumlu veya olumsuz yönde bir aracı etkisinin olup olmadığı ele alınmıştır. Bu temel alt hedefler çerçevesinde araştırmanın ana konusunu, girişimci pazarlama boyutları ve pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının, pazarlama kararları üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Girişimci pazarlama kavramı 1980'li yılların başlarında literatüre girmiş ve son yirmi yıldır da üzerinde akademik çalışmalar artarak devam etmektedir. Bununla birlikte pazarlama bilgi sistemi ise yaklaşık altmış yıl önce literatüre kazandırılmış ve işletmelerin pazarlama kararları için bilgi elde etmeleri, bilgiyi analiz etmeleri ve bilgiyi sınıflandırmaları süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede hem girişimci pazarlama hem de pazarlama bilgi sistemleri, işletmelerin kuruluş amaçlarını gerçekleştirmeleri ve varlıklarını devam ettirmeleri açısından son derece öneme sahiptir.

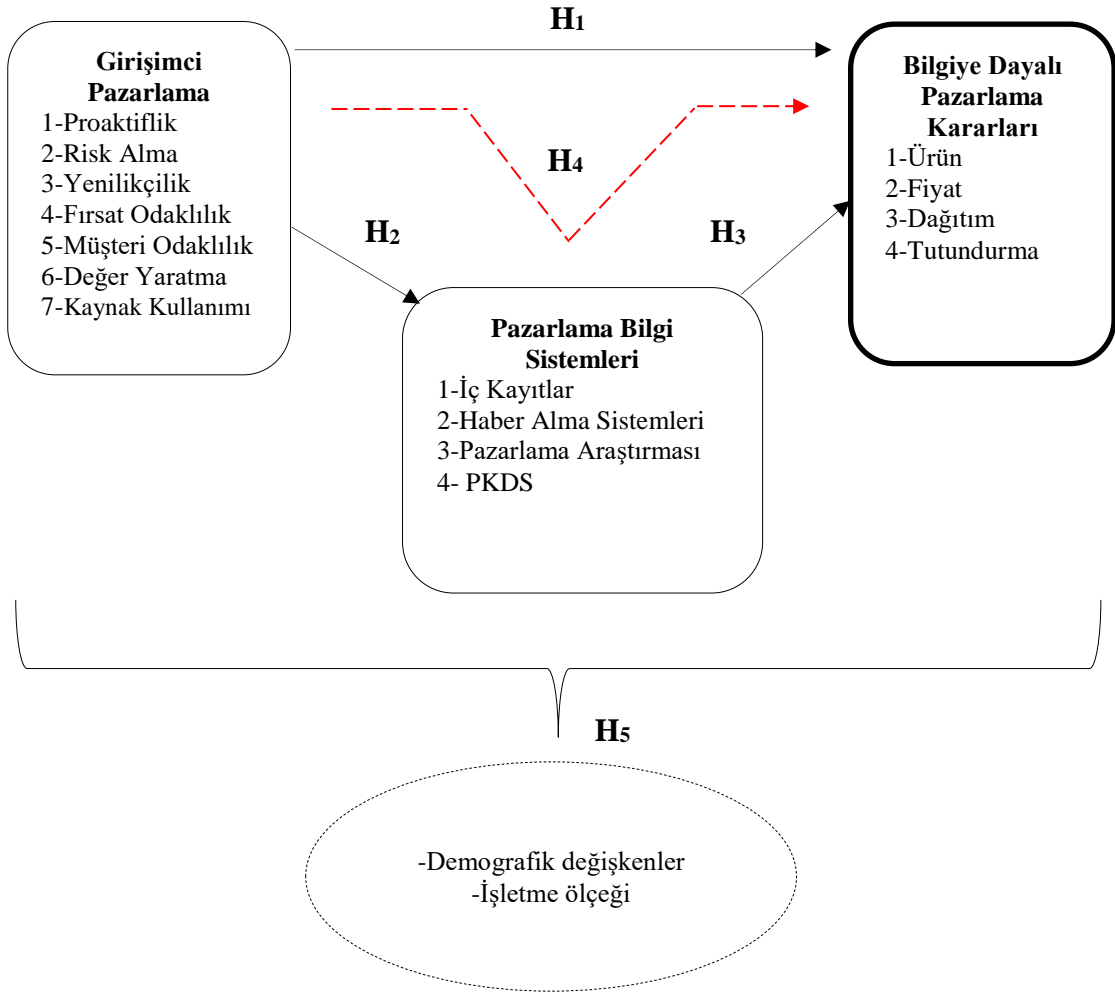
Pazarlama bilgi sistemleri, işletmelerin daha sağlıklı, isabetli ve doğru kararlar alabilmeleri ve bilgiyi ön plana çıkarabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Ancak her ne kadar işletmeler açısından bilgi önemli ise de bilginin işletmede ihtiyaç olarak hissedilmesi ve bilginin öneminin anlaşılması, bilginin kullanılmasından daha da önemli olmaktadır. Çünkü bilgiye ihtiyaç hissetmeyen işletmeler doğal olarak pazarlama bilgi sistemlerini kullanma ihtiyacı da hissetmeyeceklerdir. Bu sebeple girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmelerin bilgiye ihtiyaç hissedecekleri ve bu bilgiyi de pazarlama bilgi sistemleri çerçevesinde elde edebilecekleri aşikârdır. Bu kapsamda da bu araştırmada, girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin, işletmelerin pazarlama kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğu ve bu iki kavramın da temel olarak birbirini tamamlayan ve pazarlama stratejisi için önemli ve iç içe girmiş birer husus olduklarının bilimsel olarak ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırma, ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarının ortaya konulması, işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanma düzeylerinin belirlenmesi ve ayrıca hem girişimci pazarlamanın hem de pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Bu çerçevede araştırma, girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin birbiri ile olan ilişkisini de ortaya koyması, birbirleri üzerindeki etkisini belirlemesi ve pazarlama kararlarındaki rollerini ortaya koyması açısından literatürde yer alan bir boşluğu da dolduracak niteliktedir. Bununla birlikte araştırma, girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin aslında birbirini tamamlayan ve işletmelerin pazarlama stratejisi açısından bir bütünlük içerisinde strateji izlemelerini sağlayan iki kavram olduğunu ortaya koyması açısından da önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın birinci bölümünde, girişimci pazarlama ile ilgili literatür bilgisi, ikinci bölümünde pazarlama bilgi sistemleri ve elemanları, üçüncü bölümünde işletmelerin pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlarını nasıl bilgiye dayalı olarak aldıkları ve bu kararlarda bilgiyi ön plana çıkaran girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemleri ilişkisinden ve öneminden bahsedilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümü ise girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin, işletmelerin pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlarında nasıl bir etkisinin olduğundan ve hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi ve toplanması sürecinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, araştırma örneklemini oluşturan kişilerden veya gruptan, planlanan verilerin tek tipleştirilmiş soru veya ifadelerle elde edilmesidir (Ural & Kılıç, 2013, s. 53). Anket yönteminde, katılımcıların önceden belirlenen sorular çerçevesinde demografik özellikleri, yaşam tarzlarına ilişkin değişkenler, tutumları, davranışları ve niyetleri gibi hususlara ilişkin veri ve bilgiler elde edilebilmektedir (Erkuş, 2005, s. 25). Bununla birlikte geniş kitlelere ulaşabilme, kolaylık, ekonomiklik ve hızlı ulaşma gibi yararları sebepleri ile araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Şekil 1’de belirtilen araştırma modeli çerçevesinde anket tasarlanmış ve model kapsamında test edilmesi düşünülen hipotezlere yönelik anket soruları oluşturulmuştur.

Anket oluşturulmadan önce araştırma kapsamında önceden belirlenen değişkenlere ilişkin ifadelerin belirlenmesi için literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın modeli çerçevesinde ortaya konulan hipotezlerin test edilebilmesine yönelik verilerin elde edilmesi amacı ile oluşturulan anket (Ek-1) dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin demografik değişkenlerinin ve faaliyette buldukları işletmelerin özelliklerinin belirlenmesine ilişkin 11 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin durumlarının belirlenmesine yönelik oluşturulan toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Girişimci pazarlamanın boyutlarının belirlenmesinde, Kılıçer’in (2011) yabancı kaynaklardan tercüme edilerek çalışmasında uyguladığı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümü, dört elemanı bulunan pazarlama bilgi sistemlerinin işletmelerde kullanım düzeylerinin belirlenmesine yönelik oluşturulmuş 15 sorudan oluşmaktadır. Pazarlama bilgi sistemlerinin işletmelerdeki kullanım düzeylerinin ölçülmesinde Hakhu, Kiran, & Goyal, (2013), Servet (2013), İslamoğlu (2017) ve Mucuk’un (2009) çalışmalarından yararlanılarak ölçek soruları oluşturulmuştur. Anketin son ve dördüncü bölümü ise pazarlama bileşenlerine (4P) yönelik alınan kararların işletmeler tarafından bilgiye dayalı olarak alınıp alınmadığının test edilmesine yönelik 12 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular da ise Keh, Mai Nguyen, & Ng (2007) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Pazarlama bilgi sistemlerine yönelik oluşturulan sorular üç kişiden oluşan uzman grup tarafından incelenerek kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Kapsam

geçerliliğinde amaç, ölçekte oluşturulan ifadelerin ölçmek istenilen durumu yeterince kapsayıp kapsamadığının sübjektif olarak ortaya konulmasıdır (Malhotra, 2007, s. 403). Bu çerçevede üçüncü bölüme ilişkin soruların kapsam geçerliliği de uzman ekip tarafından belirlenmiştir. Bu çerçevede anketin tamamının tasarlanması, kapsam ve görünüşe ilişkin geçerliliğinin netleştirilmesi sonucunda, anketteki ifadelerin doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı, anketin doldurulması veya anlaşılmasında herhangi bir hata veya eksiklik olup olmadığının tespiti ve ayrıca pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin oluşturulan soru havuzundan ölçek sorularının belirlenebilmesi amacı ile 102 firmaya pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama neticesinde anketi dolduranlar tarafından anlaşılmayan bir soru olmadığı, soruların araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin test edilmesi açısından uygun olduğu görülmüştür. Pilot uygulama sonucunda, pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin beşli likert ölçekli sorulara yönelik faktör analizi yapılmış ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ,898 olduğu ve anlamlılık değerinin Sig. ,000 olduğu, soruların toplam dört faktöre ayrıldığı, bu faktörlerin işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanım düzeylerini %84 oranında ölçtüğü görülmüştür. Pilot uygulama ve faktör analizleri neticesinde, toplamda dört faktör ve 15 soru, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımına yönelik ölçek olarak belirlenmiş ve diğer sorular çıkartılmış ve anketin araştırma kapsamında bütün örnekleme uygulanması sağlanmış ve araştırmanın uygulama bölümünde hem ölçek sonuçlarına hem de test sonuçlarına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma temel olarak işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına ne düzeyde sahip oldukları, pazarlama bilgi sistemlerini ne düzeyde kullandıkları ve pazarlama kararlarını girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinden yararlanarak ne derece bilgiye dayalı olarak aldıkları üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte diğer bir husus ise girişimci pazarlama ile pazarlama bilgi sistemleri arasında olan ilişkidir. Literatür incelendiğinde girişimci pazarlama boyutlarına sahip olan işletmelerin ölçek olarak daha küçük, kurumsallaşmasını tamamlamamış ve işletme sahip ve yöneticisinin misyon ve vizyonu çerçevesinde pazarlama kararlarının alındığı işletmeler olarak ifade edilmektedir (Hills, Hultman & Miles, 2007). Bu kapsamda pazarlama kararlarında işletme sahiplerinin kendi öngörü ve sezgilerinin ön plana çıktığı girişimci pazarlama

boyutlarına sahip olan işletmelerde, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımının ve bilgiye dayalı pazarlama kararlarında nasıl bir etkisinin olduğu da araştırmada incelenmiştir. Araştırmanın bu odağı kapsamında şu soruların cevapları aranmıştır:

- Girişimci pazarlama boyutlarına sahip olan işletmeler, pazarlama kararlarında bilgiyi daha fazla mı kullanmaktadırlar veya bilgiye daha fazla mı ihtiyaç duymaktadırlar? Örneğin girişimci pazarlama boyutlarından yenilikçilik ya da müşteri odaklılık düzeyi yüksek olan işletmeler, diğer işletmelere kıyasla daha fazla mı bilgiye dayalı olarak karar almaktadırlar? Bu işletmelerde bilginin önemi pazarlama kararlarında daha fazla mı ön plana çıkmaktadır?

- Girişimci pazarlama boyutlarına sahip olan işletmeler, pazarlama bilgi sistemlerini daha fazla mı kullanmaktadırlar? İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları arasında bir ilişki var mıdır? Örneğin proaktiflik düzeyi yüksek olan ya da daha fazla fırsat odaklı olan işletmeler, diğer işletmelere kıyasla pazarlama bilgi sistemlerini daha fazla mı kullanmaktadırlar?

- İşletmelerde pazarlama bilgi sistemleri kullanımı, pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında etkili midir? Pazarlama bilgi sistemleri elamanlarını daha etkin ve fazla kullanan işletmelerde, pazarlama kararları daha fazla mı bilgiye dayalı olarak alınmaktadır?

- Girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında, pazarlama bilgi sistemleri bir aracı etki göstermekte midir? İşletmelerde pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında girişimci pazarlamanın etkisinin tamamı pazarlama bilgi sistemleri kullanımına mı bağlıdır? Veya pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında girişimci pazarlamanın etkisinin bir kısmı pazarlama bilgi sistemleri aracılığı ile mi gerçekleşmektedir?

- İşletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenlerine göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma durumları farklılık göstermekte midir? İşletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenlerine göre pazarlama bilgi sistemleri kullanım düzeyleri farklılaşmakta mıdır? İşletme sahip ve yöneticilerinin demografik değişkenlerine göre pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınması farklılık göstermekte midir? Yine işletmelerin büyüklük ölçeğine göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanma durumları ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı

farklılıklar var mıdır? Gibi araştırma kapsamında ortaya konulan problemlerin cevaplarının alınabilmesi için hipotezler oluşturulmuştur.

Girişimci pazarlama stratejisi işletmelerde riskin yönetilmesi, kaynaklardan istifade edilmesi ve yenilikçilik perspektifi ile daha karlı müşterilerin kazanılması ve elde tutulması amacıyla fırsatların proaktif olarak değerlendirilmesi ve kullanılmasını (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, s. 5) gerekli kılmaktadır. Böyle bir pazarlama stratejisi izleyen işletmenin doğal olarak pazar, müşteri, rakipler, trendler, maliyetler, satışlar vb. gibi yüzlerce bilgiye sahip olması, bu bilgileri süzerek analiz edip ona göre pazarlama kararı vermesi gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Özellikle girişimcilik ve girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan araştırmalarda girişimcilik yönelimine sahip işletmelerin müşteri ve rakipleri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak ve dahası bu bilgiyi pazarlama kararlarına yardımcı olmak için etkin bir şekilde kullanmak istediklerini göstermektedir (Keh, Mai Nguyen, & Ng, 2007, s. 609). Literatürden elde edilen bu bilgiler işletmelerin girişimcilik eğilimlerinin veya girişimci pazarlama stratejisi izlemelerinin pazarlama kararlarını almalarında önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamında literatür bilgisi çerçevesinde girişimci pazarlama boyutlarına sahip olan işletmelerin bilgiye dayalı pazarlama kararları almaları arasında bir ilişki olup olmadığı test edilecektir. Bu sayede girişimci pazarlama boyutlarının her birinin pazarlama kararları üzerindeki ilişkisi ve varsa etki düzeyi de ayrı ayrı belirlenmiş olacaktır. Bu bilginin ve ortaya konulan problemin test edilebilmesi için H_1 hipotezi oluşturulmuştur. H_1 hipotezi de **“İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır”** olarak tanımlanmıştır.

H_1 hipotezine paralel olarak, girişimci pazarlama stratejisi kapsamında bilgiye dayalı olarak karar almak isteyen işletmelerin öncelikle veri veya bilgiyi elde etmesi ve bunu pazarlama kararlarında kullanılabilir hale getirmesi gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştiren ve işletmelere pazarlama kararlarında yardımcı olan bir sistem ise pazarlama bilgi sistemleridir. Pazarlama kararı verecek olan işletmelerin müşteri, rakip, ürünler, fiyatlar vb. gibi pazarlama kararlarına esas teşkil edecek bilgiyi pazarlama bilgi sistemlerinden elde etmeleri mümkün olmaktadır. İşletme içi kayıtlar, pazarlama araştırmaları, haber alma sistemleri ve pazarlama karar destek sistemleri gibi pazarlama bilgi sistemleri elemanları sayesinde bu bilgiler işletmelere sunulabilmektedir. Ancak literatürde daha çok mikro ve küçük ölçekli işletmelerin bir strateji olarak uyguladıkları

ifade edilen girişimci pazarlama stratejisi ile işletmelerin pazarlama kararlarını nasıl verdikleri de ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple girişimci pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin pazarlama kararlarında ne düzeyde pazarlama bilgi sistemlerinden yararlandıkları önem arz etmektedir. Bu açıdan işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları veya girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri ile pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanmaları arasındaki ilişkinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu sayede de işletmelerde girişimci pazarlama stratejisi izleme düzeyleri ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları arasındaki ilişki de ortaya konulmuş olacaktır. Bu amaç doğrultusunda H₂ hipotezi oluşturulmuştur. H₂ hipotezi de **“İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır”** olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama bilgi sistemlerinin en temel amacı, işletmelerin pazarlama kararları için gerekli olan bilgiyi işletmelere sunabilen bir sistem olmasıdır. Bu sayede işletmeler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama kararlarında daha isabetli, doğru ve hatasız olabilmeleri için (Cox & Good, 1967) pazarlama bilgi sistemlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak KOBİ statüsünde yer alan işletmelerin bu sistemleri kullanmaları ve özellikle pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını pazarlama kararlarına kanalize edebilmeleri gerekmektedir. Yoksa yasal zorunluluk gibi nedenlerle tutulan verilerin bilgiye dönüştürülerek pazarlama kararlarında kullanılmaması, sadece veri olarak depolama ve gerekli kurumlara bilgi verilmesi amaçlı kullanılmasının pazarlama kararlarına bir etkisi olmamaktadır. Ayrıca her bir pazarlama elemanının pazarlama kararlarında ayrı ayrı etkisi ve önemi olmaktadır. Örneğin doğrudan spesifik bir pazar için yapılan pazarlama araştırması, o pazar için alınacak kararlara önemli kaynak teşkil etmektedir. İşletme içi kayıtları analiz eden işletmelerde satışlar, ciro veya stok verileri gibi bilgiler sayesinde farklı pazarlama kararları verebilmektedirler. Bu bilgiler çerçevesinde her bir pazarlama bilgi sistemi elemanının pazarlama kararlarında nasıl bir etkisinin olduğu veya bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaç kapsamında da H₃ hipotezi oluşturulmuştur. H₃ hipotezi de **“İşletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır”** olarak tanımlanmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkarılması gereken bir husus da pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama bilgi sistemlerinin bir aracı etkisinin olup olmadığı hususudur. Bu hususun ortaya konulması ile girişimci pazarlama stratejisi izleyerek

pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama bilgi sistemlerinin nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuş olacaktır. Aracı değişken, istatistiksel olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aslında doğrudan bir bağımlılık yok gibi görünen durumlarda ortaya çıkan dolaylı ilişkiyi ele almaktadır (Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018, s. 517). Örneğin öğrencinin zekâsının sınav notları üzerindeki etkisi ele alınırken ders çalışma süresinin bu etki üzerindeki ilişkisinin belirlenmesi aracı değişken etkisi ile ortaya konulmaktadır. Aslında ilk bakışta sadece bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve arada dolaylı bir aracı değişkenin etkisini olmadığı düşünülebilmektedir. Aracı değişken etki analizi sayesinde varsa dolaylı bir aracı değişken olduğu düşünülen değişkenin aracı etkisi ortaya konulabilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin pazarlama kararlarını alırken girişimci pazarlama boyutlarının pazarlama kararları üzerindeki etkisinin tamamının veya bir kısmının pazarlama bilgi sistemlerine bağlı olup olmadığı H₄ hipotezi ile test edilecektir. Bu kapsamda H₄ hipotezi **“Girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmelerin, pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında pazarlama bilgi sistemlerinin anlamlı bir aracı etkisi vardır”** olarak tanımlanmıştır.

Girişimci pazarlama literatürde özellikle küçük ölçekli işletmelerin kullandığı bir pazarlama stratejisi (Morris vd. 2002) ve girişimsel ruha sahip ve işletme sahibinin kendi sezgi ve düşünceleri kapsamında pazarlama kararların alındığı bir (Stokes, 2000b) bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte pazarlama bilgi sistemleri ise her işletmenin kendi ölçek ve sektörüne göre kullanabileceği, her ölçekteki işletme için ayrı ayrı tasarlanabilir bir sistem olarak (Shaw, Subramaniam, Tan, & Welge, 2001) literatürde karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler kapsamında, işletmelerin hep ölçeksel hem de demografik değişkenlerine bağlı olarak girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri hem pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları hem de bilgiye dayalı pazarlama kararlarını almaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu sayede Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin hem ölçeksel hem de demografik değişkenlere göre pazarlama profilleri de ortaya çıkarılmış olacaktır. Bu amaç doğrultusunda H₅ hipotezi oluşturulmuştur. H₅ hipotezi **“İşletmelerin girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları ile işletme sahiplerinin demografik değişkenleri ve işletmenin büyüklük ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır”** olarak tanımlanmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren ve KOBİ statüsünde yer alan işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma evrenine KOBİ statüsündeki işletmelerin seçilmesinin sebebi, girişimci pazarlamanın özellikle daha küçük ve orta ölçekli işletmelerde uygulanan bir strateji olması ve bunun yanı sıra Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ statüsünde yer almasıdır. Yine ayrıca Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından oluşturulan KOBİ veri tabanı sayesinde, işletmelere ulaşma imkânının daha kolay olacağı düşüncesi ile KOBİ statüsündeki işletmeler araştırmaya dâhil edilmiştir. Ülkemizde KOBİ tanımı, 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı resmi gazetede yayınlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik kapsamında yapılmış ve ülke genelinde KOBİ tanımında yeknesaklığın sağlanması amaçlanmıştır (KOBİ Tanımı Yönetmeliği, 2005). Yönetmelikte 2018 yılında yapılan değişiklikler ile birlikte KOBİ’ler, “İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler” olarak tanımlanmaktadır. Yönetmelik kapsamında KOBİ statüsüne giren işletmeler mikro, küçük ve orta ölçekli olmak üzere de üç grupta sınıflandırılmaktadır. İlgili yönetmeliğe göre tanımlanan KOBİ sınıflandırması Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de KOBİ sınıflandırması

KOBİ Sınıfı	Çalışan Sayısı		Net Satış Hasılatı		Mali Bilanço Toplamı
Mikro İşletme	10’dan az	ve	3 milyondan az	veya	3 milyondan az
Küçük İşletme	50’den az		25 milyondan az		25 milyondan az
Orta Büyüklükte İşletme	250’den az		125 milyondan az		125 milyondan az

Kaynak: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik kapsamında, 2018 yılında yapılan değişikliğe göre hazırlanmıştır.

Türkiye’de TUIK verilerine göre yaklaşık 3,5 milyon KOBİ statüsünde işletme bulunmaktadır. KOBİ statüsünde yer almayan ve büyük işletme olarak sınıflandırılan

işletme sayısı ise 5.210 olarak ifade edilmektedir. Bu bilgiler kapsamında Türkiye’de işletmelerin %99,9’u KOBİ olarak sınıflandırılmaktadır (TÜİK, KSEP).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren ve KOBİ Tanımı Yönetmeliğine göre KOBİ statüsünde yer alan ve TÜİK verilerine göre 3,5 milyon olarak sayısı ifade edilen bütün işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye genelinde faaliyet gösteren KOBİ’leri kapsadığı için ülkemizde KOBİ’lere destek ve hizmet veren ve veri tabanında KOBİ’lerin kaydını tutan KOSGEB aracılığı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. KOSGEB Başkanlığından araştırmanın anket uygulaması için izin alınmış ve anket gönderiminin KOSGEB tarafından yapılması için talepte bulunulmuştur. Bu talep KOSGEB Başkanlığı tarafından uygun bulunmuş ve KOSGEB veri tabanında verilerini güncel tutan işletmeler ve ankete cevap verme olasılığının yüksek olduğu düşünülen işletmeler KOSGEB Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı tarafından belirlenmiş ve toplam 60.000 işletmeye anket linki KOSGEB tarafından gönderilmiştir. Bu kapsamda örneklem belirlenmesinde olasılık dışı örnekleme yönteminden kasti-amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anket linkleri, işletme sayısının fazla olması sebebi ile 15.09.2021, 17.09.2021 ve 20.09.2021 tarihlerinde olmak üzere üç farklı zamanda parça parça gönderilerek tamamlanmıştır. Anket gönderimleri tamamlandıktan sonra 18.10.2021 tarihine kadar işletmelerin anketleri cevaplamaları için beklenmiş ve bu tarihte anket sonuçları alınarak anketler cevaplamaya kapatılmıştır. Anket linki gönderilen toplam 60.000 firmadan her bir işletme anketi bir kez doldurmak kaydı ile toplam 3.380 işletme tarafından anketlere dönüş olmuştur. Araştırmaya sadece işletme sahibi, ortağı veya yöneticisi statüsünde olan kişilerin katılması talep edilmiştir. Böylece işletmede karar verme yetkisine sahip olan işletme sahibi, ortağı veya yöneticilerinin katılımı ile toplam **3.380 işletmeden** anket geri dönüşü alınmıştır. Anketlere dönüş oranı %5,5 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya dönüş yapan işletmelerden anketi dolduranların %75’inin işletmenin sahibi olduğu, %14’ünün işletmenin ortağı olduğu ve %11’inin ise işletmede yönetici pozisyonunda görev alan yetkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma anketinde sorular kapalı uçlu soru olarak tasarlanmış ve cevap verilmeyen soru olduğu zaman anket gönderimi engellenmiştir. Bu sayede dönüş yapılan anketlerde eksik ve cevaplanmayan soru olmadığı için geçersiz anket ortaya çıkmamış ve araştırma 3.380 örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın KOSGEB Başkanlığının desteği ve anket uygulamasında online yardımı sayesinde, tüm Türkiye’den veri toplanacak şekilde evren

ve örneklem belirlenmesi ve bir kamu kuruluşu aracılığı ile anketlerin işletme yetkililerine ulaştırılması, ankete katılan işletme sayısının yüksek olmasına olanak sağlamıştır.

Tablo 2: 500.000 kişiden daha büyük evren için örneklem sayısı

Kabul edilebilir hata düzeyi	Güven Düzeyleri	
	%95	%99
	Örneklem Sayısı	Örneklem Sayısı
%1	9.423	16.056
%2	2.390	4.113
%3	1.065	1.836
%4	600	1.035
%5	384	663

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Örneklem büyüklüğü ana kütlelin büyüklüğüne göre farklılık gösterebilmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 500.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir hata payı ve güven düzeyine göre örneklem büyüklüğü değişebilmektedir. 500.000 kişiden daha büyük evren için olması gereken örneklem sayısı Tablo 2’de gösterilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 70). Araştırmaya toplam 3.380 kişinin anket cevapları ile devam edilmiş ve bu durum Tablo 2’ de gösterilen değişken durumlarına göre %2 hata payında ve %95 güven düzeyinde yeterli bir örnekleme karşılık gelmektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren ve KOBİ statüsünde yer alan ve ayrıca sektör farkı gözetmeksizin bütün sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen evrenin çok büyük olması ve bu evrene ulaşma imkânının güç olması sebebi ile sadece KOSGEB veri tabanında kayıtlı olan işletmelere anket gönderimi sağlanmıştır. Bu sebeple örneklem belirlenmesinde KOSGEB veri tabanı esas alınmıştır. Yine bununla birlikte ilgili kurum tarafından bütün kayıtlı işletmelere e-posta gönderimi gerçekleştirilemediği için düzenli olarak

KOSGEB'in gönderdiği anketlere cevap veren, veri tabanındaki bilgilerini güncel tutan işletmeler belirlenmiş ve bu işletmelere anket linki gönderilmiştir. Bu kapsamda KOSGEB'e kayıtlı olmayan ve verileri güncel olmayan işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma kapsamına giren ve evreni temsil eden ana kütleinin özellikleri şunlardır:

- Türkiye'de faaliyet gösteren,
- KOBİ statüsüne haiz,
- Sektör farkı olmayan,
- İşletme sahip, yönetici veya ortağının herhangi bir demografik özelliği ile sınırlandırılmamış bütün işletmeler.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şunlardır:

- KOSGEB veri tabanına kayıtlı olan işletmeler ile sınırlıdır.
- KOSGEB veri tabanında bilgisi güncel olan işletmeler ile sınırlıdır.
- Sadece işletme sahibi, yöneticisi veya ortağı tarafından doldurulan anketler ile sınırlıdır.
- Pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınması ile ilgili ölçek soruları sadece temel pazarlama bileşenleri olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ile sınırlıdır.

Araştırma Türkiye genelindeki bütün KOBİ'leri kapsamına rağmen, KOBİ'lerin tamamının bilgilerinin tek bir merkez veya kurumda tutulmaması, bazı KOBİ'lerin KOSGEB vb. gibi kurumlara kaydının olmaması gibi sebeplerle evrenin tamamı net olarak belirlenememektedir. Sadece TÜİK verilerine göre KOBİ ve işletme sayıları elde edilebilmekte, ancak bu evrenin tamamına ilişkin veriler bulunmamaktadır. Bu sebeple evrenin ortaya konulması ve bu evrenden örneklem belirlenmesi aşamasında güçlükler yaşanmaktadır. Ayrıca araştırmanın e-posta yöntemi ile yapılması, birebir ve yüz yüze yapılan anketlere kıyasla daha güç olmakta ve araştırmanın amacı, ankette anlaşılmayan sorular ve araştırmadan beklenen amaç gibi hususlar katılımcılara doğrudan ifade edilememektedir.

1. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI VE BOYUTLARI

Bu bölümde, 1980’li yılların başlarında literatüre giren ve son yirmi yıldır da üzerinde akademik ve bilimsel çalışmaların yoğunlaştığı girişimci pazarlamanın tarihsel olarak gelişim süreci, tanımı, boyutları ve çerçevesine değinilmiştir. Ayrıca bölüm sonunda, girişimci pazarlamanın geleneksel pazarlamadan hangi yönleri ile farklılıklar gösterdiği de ele alınmıştır.

1.1. Girişimcilik ve Pazarlama İlişkisi

Literatürde pazarlama disiplini, bir değer oluşturan, bu değeri müşterilere sunan ve paydaşlarının da fayda elde edeceği şekilde müşteriler ile olan ilişkileri yöneten işletmenin bir fonksiyonu (Keefe, 2004, s. 18) olarak tanımlanırken; girişimcilik ise işletmenin bir fonksiyonu olarak değil, bir yönetim şekli (Hisrich, 1992) olarak ifade edilmektedir. Bir işletme fonksiyonu olan pazarlama disiplini ile işletme yönetim şekli olarak ele alınan diğer bir disiplin olan girişimcilik, zaman içerisinde kendilerine yüklenen anlam, amaç ve hedefler çerçevesinde birbirini takviye eden, birbirini teyit eden ve beraber bir bütünlük sağlayan disiplinler olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Girişimcilik kavramı 18. Yüzyıl’dan itibaren literatürde yerini almaya başlamış olmasına rağmen, tarihsel süreci İbn-i Haldun’a kadar gidebilmektedir. İbn-i Haldun (1332-1406), “*müteşebbis kişi cesur ve mücadeleci olmalı; ancak, bunu yaparken basireti de elden bırakmamalı, işlerini hesap-kitap içinde yürütmelidir. Tüccar bir kişi, yaptığı işleri gelişigüzel yapmayıp, hesap işlerinde mahir ve dikkatli olmalıdır*” diyerek aslında günümüz girişimcilik kavramına 12. Yüzyılda değinmektedir (Haldun, 2004, s. 542). Girişimcilik literatüre ilk defa 18. Yüzyılın başında Fransız bir ekonomist olan Richard Cantillon tarafından, “*henüz satış bedeli belli olmadan, ilerde satmak üzere bugünden üretim ile ilgili mal ve hizmetleri satın alarak riski üstlenmek ve işi organize etmek*” olarak tanımlanmıştır (Çelik & Akgemci, 2010, s. 15). Böylelikle bilimsel anlamda girişimciliğin tanımı literatüre ilk olarak 18. Yüzyılda girmiştir. Girişimciliğin tanımının yine öncülerinden olan Schumpeter (1947) tarafından girişimcilik, yenilikler ortaya koymak, yeni fikirler geliştirmek ve bu fikirleri pazara entegre etmek olarak tanımlanarak, girişimciliğin yenilik boyutu da ön plana çıkartılmıştır (Odabaşı, 2005, s.

91). Bu tanımdan sonra günümüze kadar girişimcilik ve girişimcinin pek çok tanımı yapılmış ve farklı boyutları ele alınmıştır.

Günümüzde girişimcilik; bir işi yapmaya girişerek, üretim faktörlerini bir araya getirmek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatmak, ayrıca üretim için gerekli finansal kaynakları ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulmak olarak tanımlanmaktadır (Çelik & Akgemci, 2010, s. 15). Başka bir tanıma göre ise, birey veya grupların elde bulundukları kaynaklar ile değer yaratmak ve büyüme elde etmek için yenilikler yoluyla ihtiyaçlara cevap vererek, fırsatların takip edildiği ve imkânların kullanıldığı bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Coulter & Robbins, 2003, s. 144). Girişimcilik anlayışı son zamanlarda ise, dünyayı bir pazar olarak gören, üretimleri başka ülkelerin işletmelerine yaptırarak küresel fabrikalar oluşturma, finans kaynaklarında çeşitlilik yaratma ve benzeri faaliyetlerle her alanda ve her süreçte yenilikçi ve yaratıcı olmayı kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (İrmiş, Durak, & Özdemir, 2010, s. 9).

Girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalarda girişimcilik faaliyetini gerçekleştiren girişimcilere risk alma, yenilikçilik, değişim odaklılık, fırsat odaklılık, yaratıcılık, proaktiflik ve kendine güven gibi görev ve sorumluluklar yüklenmektedir (Çetinkaya Bozkurt & Alparlan, 2013). Yine Türkiye’de yapılan nitel ve nicel çalışmalar sonucunda girişimcilerin başarıya ihtiyacı, risk alma, belirsizliğe tolerans, kontrol odağı, kendine güven, bağımsızlık, yöneltme ve tutku gibi özellikleri olması gerektiği de literatürde ifade edilmektedir (İrmiş, Durak, & Özdemir, 2010, s. 22).

Yapılan akademik çalışma ve araştırmalarda, girişimcilerin sahip oldukları değerlerin, pazarlama disiplinde nasıl istifade edileceği hususları zamanla ele alınmaya başlanmıştır. Bu açıdan da özellikle, girişimcilik kavramının pazarlama kavramı ile kesiştiği en önemli noktalardan biri, girişimciliğin *fırsat odaklı* olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bu sebeple de özellikle fırsatların tespit edilmesi, bu fırsatların değerlendirilmesi, yine bu fırsatları kullanmak için kaynakların bir araya getirilerek kullanılması ve çevrenin gözlemlenerek yeni değerlerin oluşturulması girişimcilik ve pazarlamanın birbirini tamamladığı diğer faaliyetler olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Koçak A. , 2003, s. 49). Bu bağlamda pazarlama ile girişimcilik disiplinlerinin, birbirleri ile olan ortak noktalarının özellikle *fırsatların tespiti, değişime*

odaklanma ve yenilikçilik kavramları üzerine olduğu söylenebilmektedir (Collinson & Shaw, 2001, s. 762).

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri ve kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için gerçekleştirmek durumunda kaldıkları yönetim süreci olan girişimcilik faaliyetinin yanı sıra, gerçekleştirmek zorunda oldukları işletme fonksiyonlarından birisi de pazarlama faaliyetleridir. Amerikan Pazarlama Derneğine (2004) göre pazarlama; “müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 4). Bununla birlikte girişimcilik kavramında olduğu gibi pazarlama kavramına da tarihsel süreç içerisinde farklı tanım ve anlamlar yüklenmiştir. Pazarlama anlayışının tarihsel süreç içerisindeki değişimi Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Pazarlama anlayışındaki değişimler

Hâkim Süre	1. Aşama 1930 Öncesi	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 Sonrası	5. Aşama 1980+
	Üretim	Verimli Üretme	Tüketici istek ve ihtiyaçları	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı
	↓	↓	↓	↓	↓
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama bileşenleri	Pazarlama bileşenleri
	↓	↓	↓	↓	↓
	Satıştan doğan kar	Satıştan doğan kar	Tüketici tatmininden doğan kar	Toplumsal sorumluluk Toplum tatmininden doğan kar	Toplumsal sorumluluk Toplum tatmininden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, A. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, pazarlama anlayışı tarihsel süreç içerisinde, 1900’lü yılların başında “ne üretirsem onu satarım” sloganının temsil ettiği “üretim anlayışı”

modelinden, müşteri ve tüketici odaklı ve hatta toplumsal ve çevresel sorumlulukları da içerisine alan bir “*global pazarlama*” anlayışına kadar gelmiştir (Mucuk, 2009, s. 8).

Hem tanımlarından, hem de tarihsel süreç içerisinde tanımlara yüklenen farklı anlam ve anlayışlardan da anlaşılacağı üzere, girişimcilik ve pazarlama, birbiri ile yakından ilişkili iki disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte girişimcilik ve pazarlama kavramları özellikle üç noktada kesişmektedirler. Bunlar *değişime odaklılık*, *yönetimde yenilikçi yaklaşım* ve *fırsat odaklılıktır*. Yani, yeni ürün ve tekniklerin ortaya konulması, yeni ürünlerin ticarileştirilerek müşteri beklenti ve tatmininin sağlanması ve yeni fırsatların belirlenmesi gibi birden fazla girişimciliğe ilişkin aktivite, aynı zamanda pazarlama faaliyetinin de konusu içerisinde yer almaktadır (Collinson & Shaw, 2001, s. 762). Yine ayrıca 1980’li yıllar ve sonrasında pazarlamada, yenilik ve yaratıcılık perspektifinden girişimcilik hususlarının ön plana çıkması, pazarlamanın sadece işletme içi bir fonksiyon olarak ele alınmaması gerektiğini de ortaya çıkarmış (Webster, 1981) ve bu değişimler pazarlama ve girişimcilik disiplinlerinin daha da iç içe olmasını sağlamıştır. Hatta son zamanlarda “*girişimcilik bir işin ruhu ise, pazarlama bu işin vücududur*” (Lam & Harker, 2015, s. 325) sloganı da, girişimcilik ve pazarlama arasındaki bütünleşmeyi ifade etmek için kullanılmaktadır.

Girişimcilik ve pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda, pazarlamanın girişimcilik araştırmaları için bir alan oluşturmasının ve girişimcilik ile ilgili araştırma yapanlar için ayrı bir kaynak teşkil etmesinin sebepleri şöyle sıralanmaktadır (Hills & Laforge, 1992, s. 40-41):

1. İşletmenin bir fonksiyonu olan pazarlama, evrensel anlamda yeni bir iş oluşturma ve iş geliştirme konusunda öne çıkmaktadır.
2. Pazarlamanın temel amacı ve hedefi müşteri odaklıdır ve müşterilerin ihtiyaçlarına uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç yeni iş fikirleri yaratma bunları değerlendirme ve fırsatları arama açısından girişimcilikte de önemlidir.
3. Pazarlama disiplininde yenilikler ortaya koyabilmek için bazı pazarlama analiz yöntemleri ortaya çıkarılmıştır. Bu pazarlama analiz teknikleri ise girişimcilikte fırsatların aranmasında ve yeni fikirlerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.
4. Girişimcilik disiplininde inovasyon ve yenilikler ortaya konulup geliştirilirken, pazarlama disiplini de bu ürünlerin tutundurulması ve satın alınmasına yönelik faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

5. Girişimcilik ve pazarlama, belirsizlikler ve risklerin tahmin edilmesinde ve ayrıca çevre ile karşılıklı etkileşim içerisinde olmaları yönünden benzerlik göstermektedirler.

Girişimcilik ve pazarlama kavramlarının, birbirlerini takviye edici fonksiyonlar gerçekleştirmelerinin ortaya konulması neticesinde, son zamanlarda da yapılan akademik çalışmalarda, geleneksel pazarlama anlayışının, özellikle KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) statüsündeki işletmeler için uygun olmadığı eleştirileri öne sürülmektedir. KOBİ statüsündeki işletmelerin, büyük işletmelere kıyasla işletme yapısı, yönetim şekli ve finansman kaynakları gibi hususlarının farklı olduğu ve bu anlamda pazarlama anlayışlarının da farklı olacağı eleştirileri ifade edilmektedir (Koçak & Özer, 2005). Bu eleştiriler çerçevesinde Morris ve arkadaşları tarafından, pazarlamanın kısa dönemli değil, daha uzun dönemli müşteri değeri oluşturmaya yönelik olması gerektiği, tedarik zinciri, ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri gibi hususlar ile birlikte, işletmelerin müşteriler ile bağlantı kurdukları bütün süreçlerde rolünün önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). Bu anlamda pazarlamanın diğer disiplinler ile olan ilişkisi çerçevesinde 1980’li yılların başından itibaren girişimcilik ve pazarlama disiplinleri arasındaki ilişki de araştırmacılar tarafından ön plana çıkan bir konu haline gelmiş ve ilerleyen süreçlerde yapılan çalışmalar ile girişimci pazarlamanın literatüre kazanımı sağlanmışır.

1.2. Girişimci Pazarlamanın Gelişimi

Birbirinden farklı iki ayrı disiplini içine alan girişimci pazarlamanın temelinde, girişimcilik ve pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir bütün içerisinde birlikte gerçekleştirerek, kısıtlı olan kaynaklar ile belirsizlik ortamında, işletmelerin pazarlama süreçlerinde fırsatları yakalayabilmeleri yatmaktadır (Becherer, Haynes, & Helms, 2008, s. 46). Bu anlamda, girişimcilik ile pazarlama kavramlarının bir arada zikredildiği yeni bir ara yüz olan girişimci pazarlama kavramı, son zamanlarda gittikçe önem kazanmışır. Girişimcilik ve pazarlama tanımlarının tarihsel süreç içerisindeki değişimleri ve birbirleri ile olan etkileşimleri doğrultusunda, girişimci pazarlama kavramı ilk defa 1982 yılında Chicago’da Illinois Üniversitesinde gerçekleştirilen bir konferansta ele alınmışır. İlerleyen tarihsel süreç içerisinde ise bazı yazar ve akademisyenler tarafından ele alınarak tanımlanmaya ve girişimci pazarlamanın

boyutları belirlenmeye çalışılmıştır (Sadiku Dushi, Dana, & Ramadani, 2019). Girişimcilik ve pazarlama ara yüzü ile ilgili 1985 yılında ilk defa yapılan araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, Illinois Üniversitesi tarafından düzenlenen sempozyumda ve sonrasında da 1989 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (APD) tarafından düzenlenen konferansta ele alınmış ve bu anlamda girişimci pazarlama ile ilgili çalışmalar da akademisyenler tarafından giderek ilgi odağı olmaya başlamıştır (Kılıçer, 2011, s. 36-37). 1986 yılından itibaren Illinois Üniversitesi tarafından düzenlenen sempozyumlarda girişimci pazarlama ile ilgili farklı konular ele alınmış (Hills, Hultman, & Miles, 2007) ve akademik çalışmalarda da ilgi görerek, girişimci pazarlama kavramı literatürde kabul görmeye başlamıştır (Jones & Rowley, 2013).

Girişimci pazarlama ile ilgili ilk yapılan çalışma ve konferanslarda, işletmeleri girişimci pazarlama ara yüzüne sevk eden, girişimcilik ve pazarlama değişkenleri ile ilgili bazı sorun ve kriterler ön plana çıkarılmıştır. Bunlar ilk konferanslarda yapılan sunumlarda şu şekilde sıralanmıştır (Hills, Hultman, & Miles, 2007, s. 105):

1. Ölçek ekonomilerinden kaynaklı sorunlar,
2. Ciddi kaynak kısıtlamaları,
3. Sınırlı bir coğrafi pazarın varlığı,
4. Sınırlı bir pazar imajı,
5. Çok az marka sadakati ve pazar payı,
6. Az uzmanlaşmış yönetim uzmanlığı,
7. Büyük firmalara kıyasla daha fazla bilgi karmaşasında karar verme,
8. Ana yönetim için zaman kısıtlılığı,
9. Profesyonel yönetici kıtlığı,
10. İş ve kişisel hedeflerin karışımı,

Özellikle küçük ölçekli işletmelerde görülen bu vb. kısıtlama ve değişkenler işletmeleri, daha rekabetçi olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için girişimci pazarlama ara yüzüne doğal olarak sevk ettiği ve bu işletmelerin girişimci pazarlama stratejisi izledikleri çalışmalarda ele alınmaya başlamıştır.

Girişimci pazarlama ile ilgili akademik yazında özellikle, küçük ölçekli ve yeni kurulan işletmelerde pazarlamanın etkisi ve rolü ele alınmaktadır. Yine ayrıca işletme ölçeği fark etmeksizin, işletmelerdeki girişimci düşüncenin pazarlama ile ilgili stratejilere ve pazarlama çalışmalarına nasıl etki ettiği ve uygulandığı da

incelenmektedir. Bu anlamda girişimci pazarlama ile ilgili yapılan bu çalışmalarda, işletmelerin pazarlama stratejisi belirlemelerinde, satış taktiklerinde, pazarlama ile ilgili eğitimlerinde veya yeni ürün ve hizmet geliştirmelerinde, girişimcilik kapsamındaki ilke ve değerlerden nasıl istifade edilebileceğine odaklanılmaya çalışılmıştır (Morris & Lewis, 1995, s. 38). Bu kapsamda girişimci pazarlamanın temel stratejisinde, girişimcinin veya girişimcilik ile ilgili ilke ve prensiplerin, pazarlama stratejilerine nasıl entegre edileceği ve bu ilkelerin pazarlama stratejilerinde nasıl uygulanacağı incelenmektedir. Girişimcilik ve pazarlama kavramlarının esasları olan, *değişim odaklılık, fırsat odaklılık ve yönetimde yenilikçi olma* ilkeleri, girişimci pazarlama çalışmalarında ön plana çıkartılmaktadır (Collinson & Shaw, 2001, s. 762). Bununla birlikte, yine akademik yazında, girişimci pazarlama kavramı içerisine, girişimci ve pazarlama odaklılık kavramları dâhil edilerek, işletmelerin karlılıkları, satış performansları, yeni ürün, ürün geliştirme ve yeni müşteriler elde etme gibi değişkenler ile girişimci pazarlama arasındaki ilişkiler de ele alınmaya çalışılmaktadır (Kılıçer, 2011).

Girişimci pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimine yönelik bu bilgiler kapsamında bu ara yüzün ilk kez ortaya konulması ile birlikte tarihsel süreç içerisinde gelişimi Tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4: Girişimci pazarlama kavramının tarihsel gelişimi

Yıl	Gelişme	Etki
1982	Pazarlama ve girişimcilik ile ilgili ilk konferansın yapılması (G. Hills).	Pazarlama ve girişimcilik kavramlarının ilk defa pazarlama kapsamında incelenmesi.
1985	Girişimcilik kapsamında, pazarlama ve girişimcilik ara yüzü ile ilgili ilk ampirik çalışmanın yapılması (G. Hills).	Pazarlama-Girişimcilik ara yüzü ile ilk ampirik çalışmaların başlaması ve öneminin belgelenmesi
1986	Chicago Illinois Üniversitesinde girişimcilik ve pazarlama ara yüzü alanında ilk araştırma sempozyumunun yapılması (G.Hills).	Pazarlama uzmanları tarafından Girişimci Pazarlama ile ilgili bilgilerin paylaşılması.
1987	“ <i>Şirketlerde Girişimcilik ve Pazarlama Arasındaki İlişki</i> ” çalışmasının Journal of Business Venturing’de yayınlanması (Morris and Paul).	Pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişkiye dayalı ampirik bir çalışma, Journal of Business Venturing dergisinde kabul edilmesiyle girişimci pazarlama bir üst akademik seviyeye taşınmıştır.

Yıl	Gelişme	Etki
1989-1991	Amerikan Pazarlama Derneğinin konuya ilgi göstermesi ve sonra APD çalışma grubunun oluşturulması (1989). İlk çalışmanın APD’de yaz (1990) ve kış (1991) konferanslarında sunulması.	Pazarlama akademisyenleri için girişimciliğin yasallaşması.
1995	Carson, Cromie, McGowan ve Hill tarafından “ <i>KOBİ’lerde Pazarlama ve Girişimcilik: Yenilikçi Bir Yaklaşım</i> ” adlı ilk ders kitabının yayınlanması.	Girişimci pazarlama derslerinin yapısı ve içeriğinin oluşturulması.
1995	İlk pazarlama akademisi sempozyumu (İngiltere), (D.Carson, Andrew McAuley). Slater and Narver, “ <i>Pazar Odaklılık ve Öğrenen Organizasyon</i> ” un Journal of Marketing ’de yayınlanması.	Bu çalışmalar, pazarlama ile ilgili bilim insanlarının, girişimcilik ve pazarlama arasındaki benzerliklere bakmasına yardımcı olmuştur.
1999	Pazarlama ve Girişimcilik Araştırma Dergisinin oluşturulması. (J. Day, P. Reynolds, D.Carson, G. Hills)	Girişimci pazarlamanın akademik anlamda değeri artmıştır.
2000	Pazarlama Dergisinin, “ <i>Girişimci-Pazarlama Ara Yüzü, Teori ve Uygulaması</i> üzerine özel sayısının yayınlanması.	Girişimci pazarlama çalışması yapanlar için ek güvenilir kaynak olmuştur.
2001	Lodish, Morgan, and Kallianpur’in öncülüğünde girişimci pazarlamanın MBA dersine dayanan kitabı yayınlanması.	Kitap, Wharton Business Okulunun itibarı sayesinde Girişimci Pazarlamanın güvenilirliğini artırmıştır.
2002	Bjerke and Hultman’ın <i>Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era</i> çalışmasının yayınlanması.	Bu çalışma Girişimci Pazarlamanın içeriğine ek kaynak sağlamıştır.
2002	Morris, Schindehutte ve LaForge, “ <i>Girişimci Pazarlama: Yeni Gelişen Girişimcilik ile Pazarlama Perspektifinin Entegrasyonu</i> ” çalışmasının yayınlanması.	Girişimci Pazarlamanın görünürlüğü ve güvenilirliği artmış ve Girişimci Pazarlamanın yapısının tanımlanmasına yardımcı olmuştur.
2003	Almanya’da, girişimcilik, pazarlama ve İnovasyon üzerine düzenlenen ilk konferansın düzenlenmesi.	Girişimci Pazarlamaya Anglo-Amerikan bölgesi dışında da ilgi artmıştır.
2004	Buskirk and Lavik tarafından “ <i>Girişimcilik Pazarlaması</i> ” nın yayınlanması.	Girişimci Pazarlaması ile ilgili ders kitapları ABD pazarındaki ana akımlara doğru ilerlemiştir.
2005	Uluslararası Teknoloji Pazarlama Dergisi’nin oluşturulması.	Girişimci Pazarlama ara yüzünde teknoloji yoğun ürünlere vurgu yapılmıştır.
2006	Girişimcilik ve Pazarlama alanında 20. Araştırma sempozyumunun yapılması.	Girişimcilik ve pazarlama ara yüzü ile ilgili araştırma ve görüşler desteklenmiştir.
2007	Lodish, Morgan ve Archambeau tarafından “ <i>Girişimci Pazarlama Herhangi Bir Büyüklükteki Bir Firmaya Nasıl Bir Değer Katabilir?</i> ” çalışmasının yayınlanması.	Her ölçekteki şirkette, pazarlamacılar için araç, taktik ve stratejiler belirlenmiştir.

Yıl	Gelişme	Etki
2008	Girişimci Pazarlamada, Küçük İşletme Yönetimi Dergisi'nin özel sayısının yayınlanması.	Girişimci Pazarlamanın önemi bir kere daha yenilenmiştir.
2009	Read, Dew, Sarasvathy, Song ve Wiltbank tarafından, “Belirsizlik Altında Pazarlama: Etkin Yaklaşımın Mantığı” çalışmasının yayınlanması.	Pazarlama alanında uzman girişimcilere özgü bir etkinleştirme yaklaşımı ortaya konulmuştur.
2010	Int. J. Entrepreneurship'un girişimcilik ve pazarlama üzerine özel sayısının yayınlanması.	Girişimci Pazarlamanın farklı boyutları literatüre girmiştir.
2010	Charleston Zirvesi	Girişimcilik ve Pazarlama ara yüzünün yeniden ele alınmış ve gelecekteki çalışmalar için kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.

Kaynak: Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging's Times. *Management & Marketing*, 131-150.

1.3. Girişimci Pazarlamanın Tanımı ve Çerçevesi

Girişimci pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde akademisyenler tarafından ilgi görmesi ve akademik çalışmalara konu olması ile birlikte, zamanla girişimci pazarlamanın tanımının yapılarak çerçevesi de oluşturulmaya başlanmıştır. Girişimci pazarlama ile ilgili literatürde özellikle ön plana çıkan tanım Morris ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan tanımdır. Bu çalışmada girişimci pazarlama; riskin yönetilmesi, kaynaklardan istifade edilmesi ve yenilikçilik perspektifi ile daha kârlı müşteri kitlesinin kazanılması ve elde tutulması amacıyla fırsatların proaktif olarak değerlendirilmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002).

Girişimci pazarlama temel olarak, girişimci zihniyete sahip pazarlama stratejisi izlemek olarak ifade edilmektedir (Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms, 2020, s. 153). Çünkü girişimci pazarlama, kontrol edilen kaynaklara bakılmaksızın yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve fırsatların peşinde koşmayı dikkate alan pazarlamanın örgütsel bir işlevidir (Kraus, Harms & Fink, 2009, s. 24). Bu anlamda başarılı bir girişimci pazarlama, ilişkiler yolu ile özellikle yaratıcılık, yenilikçilik, satış, pazara dalma, ağ oluşturma veya esneklik ile müşteri değeri oluşturmaktır (Hills G. , Hultman, Kraus, & Schulte, 2010, s. 8).

Girişimci pazarlamanın çerçevesi oluşturulurken, *girişimcilik ve pazarlama* kapsamında, çalışmaların iki farklı alana odaklandığı görülmektedir. Birinci gruptaki çalışmaların, küçük ölçekli ve girişimcilik ruhunun hâkim olduğu işletmelerdeki pazarlamayı inceleyen çalışmalardır. Diğer grupta yer alan çalışmalar ise girişimcilik ile pazarlama arasındaki ortak noktaları ele alan ve girişimci düşünmenin ve girişimci özelliklerinin pazarlama stratejilerine uygulanması üzerine odaklanan çalışmalardır (Koçak, 2003, s. 50). Bu anlamda girişimci pazarlamanın tanımının ve çerçevesinin oluşturulmasında işletme büyüklüğü, ölçeği ve girişimci işletme ile ilgili yapılan çalışmaların ön plana çıktığı ve çalışmaların özellikle küçük ölçekli veya KOBİ statüsünde bulunan işletmeler üzerinde yapıldığı görülmektedir (Kılıçer, 2011).

İşletme büyüklüğü ve girişimcilik perspektifinden girişimci pazarlama kavramı ele alındığında, girişimci pazarlama; girişimci işletmelerin yöneticileri veya girişimcilerin bizzat kendileri tarafından yönetilen bir pazarlama faaliyeti (Stokes, 2000b) veya küçük ölçekli işletmelerin girişimcilik gayretleri ile pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri ve yön vermeleri (Bjerke & Hultman, 2002) ya da küçük ölçekli işletmelerin kendine özgü ihtiyaçlarının pazarlamaya adapte edilmesi ve pazarlama hareketine geçirilmesi (Beverland & Lockshin, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Yine Morris ve arkadaşları da girişimci pazarlamanın, küçük ölçekli ve kaynakların elde edilmesinde sorun yaşayan ve kişisel ilişkiler ile pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmelerde uygulandığını ve girişimci pazarlama tanımının bu çerçevede yapılması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, s. 9). Ancak bu durum, girişimci pazarlamanın sadece küçük ve orta ölçekli işletmelere özgü bir yapı olduğunu ifade etmemektedir. Nitekim girişimci pazarlama uygulamalarından, rekabet elde etmek ve pazarda üstünlük sağlamak için büyük işletmelerin de yararlandıkları yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Miles & Darroch, 2006, s. 506).

Girişimci pazarlamanın özellikle pazarlama perspektifinden hareketle ele alındığı ve bu anlamda girişimci pazarlamanın nasıl anlaşılması gerektiği de yapılan çalışmalar da önemli bir nokta olmuştur. Hills ve arkadaşları bu hususu ön plana çıkartarak, APD tarafından 2004 yılında yapılan pazarlama tanımından yola çıkmışlar ve girişimci pazarlama kavramını bu perspektiften ele almışlardır. APD tarafından 2004 yılında pazarlama; *“farklı yollarla müşteriler için değer yaratmayı, bu değeri tanıtma ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisi”* olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 2009, s. 4).

Tanımda “*farklı yollarla müşteriler için değer oluşturulması*” kavramını ön plana çıkartan Hills ve arkadaşları, her işletmenin yapısına göre bu değeri oluşturmak için farklı pazarlama stratejilerinin olacağını öne sürmüşler ve girişimci pazarlama kavramının ele alınmasında, pazarlamanın bu tanımından yola çıkılmasının uygun olacağını savunmuşlardır. Bu açıdan da girişimci bir ruhun daha baskın olduğu bir işletmenin, yönetsel pazarlama anlayışının baskın olduğu işletmelere göre farklı bir pazarlama anlayışının olacağını ifade etmişlerdir.

Yine pazarlamanın “*örgütsel bir fonksiyon*” olarak tanımlanmasından kaynaklı olarak, girişimci pazarlamada, daha çok sosyal ve kişisel faaliyetlerin ön plana çıktığını ve çoğu girişimcinin kendine özgü pazarlama gayretleri ile başarıya ulaştıklarını ifade etmişlerdir (Hills, Hultman, & Miles, 2007, s. 103). Bu kapsamda girişimci pazarlama ile ilgili akademik yazında yapılan araştırmalar ve çalışmalar neticesinde ve özellikle Morris ve arkadaşları tarafından yapılan tanım kapsamında, girişimci pazarlamanın, girişimcilik kavramına yüklenen anlam ve faaliyetlerin, pazarlama planlaması ve pazarlama stratejisinde temel olması yatmaktadır (Papatya , 2006).

Tablo 5: Pazarlama tanımından girişimci pazarlama çıkarımları

Pazarlama Tanımı Bileşenleri	Büyük Firmalar İçin Çıkarımlar	Girişimci Pazarlama Firmaları İçin Çıkarımlar
<i>Pazarlama, organizasyonel bir işlevidir.</i>	Pazarlama, kurumun iş biriminin bir işlevidir.	<ul style="list-style-type: none"> Girişimci/işletme sahibi, pazarlamanın yöneticisi olduğu gibi işletmenin de yöneticisidir (CEO). Firmadaki herkes bir pazarlamacıdır.
<i>Pazarlama, müşteriler için değer oluşturmak, iletmek ve sunmak için bir dizi süreçtir.</i>	Değer, müşteriden elde edilen faydalar ile müşteri kaynaklı maliyetler arası bir ilişkidir. (Kotler & Keller, 2006) Geleneksel pazarlamacılar genellikle değer ilişkisini sıfır toplam olarak görürler, bu da maliyetleri düşürmek için dış kaynak kullanımıyla sonuçlanır ve böylece müşteriye olan fiyatın düşürülmesine izin verilir.	Girişimci pazarlama, müşteriler için yeni değer önerileri yaratmak ve böylece firma için rekabet avantajı oluşturmak için yenilik, ürün, süreç ve stratejiyi kullanır.
<i>Pazarlama, kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlamak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için bir dizi süreçtir.</i>	Geleneksel pazarlamacılar, finansal ölçümleri, başarının en önemli göstergesi olarak kullanır.	Girişimci pazarlamanın temelinde müşteriler ve diğer paydaşlarla sosyal ağ oluşturma ve ilişkiler yatar. Girişimci pazarlama firmalarının, avantaj elde etmesini sağlayan genellikle yeteneğidir.

Kaynak: Hills, E., Hultman, M., & Miles, P. (2019). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 99-112.

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan pazarlamanın en son tanımından girişimci pazarlama ile ilgili, Hills ve arkadaşları tarafından yapılan çıkarımlar Tablo 5’te gösterilmektedir.

Girişimci pazarlama kavramını, Morris ve arkadaşları *pazarlama yönetimi* açısından karşılaştırarak da ele almışlardır. Bu bağlamda girişimci pazarlamayı pazarlama yönetimi açısından ele alarak, girişimci pazarlamanın çerçevesini ortaya koymaya çalışan Morris ve arkadaşlarının ortaya koyduğu pazarlama yönetimi ve girişimci pazarlama ilişkisi Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Girişimci pazarlama ve pazarlama yönetimi ilişkisi

	Pazarlama Yönetimi	Girişimci Pazarlama
Dayanak	Pazar kontrolü ve değişimi kolaylaştırmak	Değer yaratarak sürdürülebilir rekabet
Anlayış	Pazarlama	Pazarlamada yenilikçilik, tutku, hırs ve gayret
Çevre	Bilinen, durağan ve yerleşik pazar	Yeni ve durağan olmayan pazar
Pazarlamacının Rolü	Pazarlama bileşenlerinin koordinasyonu	İç ve dış değişimde etkili olmak
Pazar Yaklaşımı	Yeniliklerle pazara girme ve uyum sağlama	Müşterileri yeniliklere yönlendirme, inisiyatif alma
Müşteri İhtiyaçları	Anlaşılır, tespit edilebilir, varsayılabılır	Anlaşılmaz, keşfedilir
Riske Bakış Açısı	Riskin an aza indirilmesi	Riski azaltma, idare etme ve paylaşıcı yollar bulma
Kaynak Yönetimi	Mevcut kaynakların verimli ve etkin kullanımı	Mevcut kaynaklardan ziyade yeni kaynaklar bulma ve başkalarının kaynaklarına odaklanma
Ürün Geliştirme	AR-GE ile ürün geliştirmek	Yenilikçilik için en uygun yer pazarlamadır.
Müşterinin Rolü	Geri bildirim alma kaynağı	Pazarlama kararlarında aktif katılımcı

Kaynak: Morris, M., Schindehute, M., & LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.

Girişimci pazarlamanın tanım ve çerçevesinin oluşturulmasına katkı sağlayan diğer bir çalışma ise Stokes tarafından yapılan çalışmalardır. Stokes, geleneksel pazarlama yönetim süreci içerisinde yer alan adımları, girişimci işletmeler üzerinde

araştırarak, geleneksel pazarlama ile farklarını ortaya koymuştur. Çalışma neticesinde pazarlama yönetim sürecinin ilk aşaması olan *pazar fırsatlarının analizinde* girişimci işletmelerin, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, pazar ihtiyaç ve fırsatlarını sezgi yolu ile değerlendirdikleri ve daha sonra kademeli olarak yeniliklere odaklandıkları tespit edilmiştir. Yine pazarlama yönetim stratejisinin ikinci adımı olan *hedef pazarların belirlenmesi* aşamasının, girişimci işletmelerde yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya doğru olduğu gözlemlenmiştir. Yani girişimci işletmelerin, pazarı analiz ederek ve bölümlendirerek pazar seçimi yapmadıkları; girişimcinin, ihtiyaçlarını önceden tespit ettiği ve belirli bir ilişkisinin olduğu müşteri gruplarına odaklanarak ve bu müşterileri de hedef pazar olarak belirledikleri tespit edilmiştir. Pazarlama yönetim sürecinin üçüncü aşaması olan *pazarlama karmasının oluşturulması* aşamasının ise girişimci işletmelerde, 4P kavramından ziyade sadece tutundurma odaklı oldukları tespit edilmiştir. Son aşama olan pazarlama *çabalarının belirlenmesi* aşamasında ise, pazar ile ilgili bilgi toplama sürecinin tamamen girişimcinin kendine bağlı ve resmi olmayan gözlem ve ikili ilişkiler yöntemi ile elde ettikleri öne sürülmüştür (Stokes & Wilson, 2006).

Yine Stokes ve arkadaşları, girişimci pazarlama sürecini ve bu sürecin nasıl uygulandığını ele almışlar ve girişimci pazarlamanın dört temel esas üzerine teşkil ettiğini ifade etmişlerdir. Bu dört temel esas Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Girişimci pazarlamanın süreci



Kaynak: Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization from Qualitative Research. *Qualitative Market Research*, 47-54.

Girişimci pazarlama ile ilgili bu bilgiler kapsamında, girişimci ve pazarlama kavramlarının beraber ele alınması ile birlikte başlayan süreç içerisinde, girişimci pazarlamanın hem tanımı hem de boyutlarının belirlenmesine yönelik literatürde bugüne kadar yapılan tanımlamalar Tablo 7’de özetlenmiştir. Girişimci pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde, ilk zamanlar bir ara yüz olarak görülmeye başlaması ile birlikte zamanla akademik çalışmalara konu olması ve tanım ve çerçevesinin belirlenmeye başlaması ile birlikte boyutları da ortaya konulmaya başlamıştır. Morris ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan araştırma ile de literatürde kabul görmüş ve birçok akademik çalışmaya kaynak teşkil etmiş olan girişimci pazarlamanın yedi boyutu ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 7: Girişimci pazarlamanın tanımının gelişim süreci

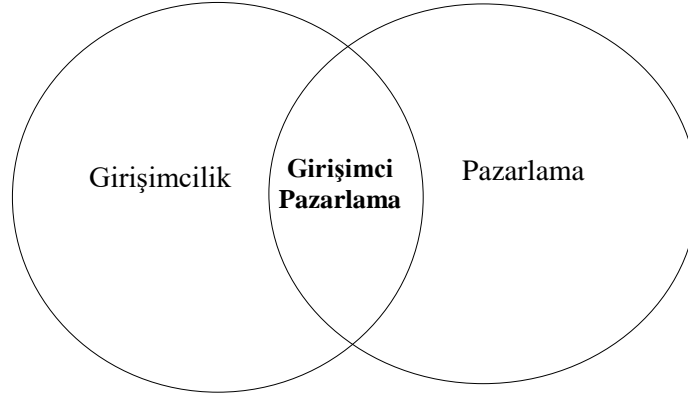
Kaynak	Girişimci Pazarlama Tanımı	Temel Boyut
(Gardner, 1994)	Girişimci davranış ve pazarlama ara yüzü inovasyonun pazara sunulduğu yerdir.	Pazarlanabilir yenilik
(Duus, 1997)	Temelde pazara yönelik bir iç-dış perspektif olan girişimci pazarlamanın ayırt edici özelliği, gelecekteki müşterilerin, şimdiden mevcut olmayan gizli taleplerine hizmet etmek amacıyla, girişimci bir eylem ile firmanın belirli yetkinliklerinin geliştirilmesidir.	Proaktiflik Müşteri odaklılığı
(Stokes, 2000b)	Girişimciler ve girişimci işletmelerin sahip ve yöneticileri tarafından gerçekleştirilen pazarlama... Girişimci pazarlama, pazar ihtiyaçlarının sezgisel bir şekilde belirlenmesi doğrultusunda yeniliklere ve fikirlerin geliştirilmesine odaklanmaktadır.	İnovasyon Müşteri odaklılığı
(Collinson & Shaw, 2001)	Girişimci pazarlama, pazara duyarlı ve müşteri taleplerindeki değişiklikleri tahmin etme gibi sezgisel bir yetenektir.	Proaktiflik Müşteri Odaklılık Duyarlılık
(Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002)	Risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratma konusundaki yenilikçi yaklaşımlarla karlı müşterileri elde etme ve elde tutmak için fırsatların Proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılmasıdır	İnovasyon Proaktiflik Müşteri Odaklılık Risk Alma Değer Yaratma Fırsat Odaklılık Kaynaklardan Faydalanma

Kaynak	Girişimci Pazarlama Tanımı	Temel Boyut
(Kraus, Harms & Fink, 2009)	Girişimci pazarlama, müşterilere değer yaratma, iletişim kurma ve müşteri ilişkilerini kuruluşuna ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetme ve yenilikçilik, risk alma, Proaktiflik ve kaynakların kontrol edilmesi ile gerçekleştirilebilir.	İnovasyon Proaktiflik Müşteri Odaklılık Risk Alma Değer Yaratma
(Kraus, Harms & Fink, 2009)	Girişimci pazarlama, bir ruh, bir yönelim, fırsatların peşinde koşma ve ilişkiler yoluyla müşteri değeri yaratan ve özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazar ağı oluşturma veya esneklik yoluyla yeni girişler yaratma veya büyümedir.	Yenilik Müşteri Odaklılık Değer Yaratma Fırsat Odaklılık Yaratıcılık Satış Ağ İletişimi Esneklik
(Whalen, diğerleri, 2016)	Girişimci pazarlama, girişimciler, pazarlamacılar, ortakları ve genel olarak topluma değer katan, iletişim kuran ve onlara değer katan, yenilikçi, proaktif ve risk alma faaliyetlerinin bir kombinasyonudur.	İnovasyon Proaktiflik Müşteri Odaklılık Risk Alma Değer Yaratma Fırsat Odaklılık
(Pane-Haden, Kernek, & Toombs, 2016)	Proaktif bir yönelim, yenilik odaklılık ve müşteri odaklılığı sergileyen ve ilişki ve kaynaklardan yararlanarak riski yönetebilen bir kişi tarafından yürütülen fırsat keşfi, fırsat kullanımı ve değer yaratma sürecidir.	İnovasyon Proaktiflik Müşteri Odaklılık Risk Alma Değer Yaratma Fırsatların Keşfi Fırsatların Kullanımı Kaynak Kullanımı

Kaynak: Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial Marketing and Firm Performance: Synthesis and Conceptual Development. *Journal of Business Research*, 62-71.

Girişimci pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde akademik olarak ele alınması ve girişimci pazarlamaya özgü bir disiplinin ortaya çıkarılması için yapılan çalışmaların esasen dört kategori veya disiplinde ele alındığı ya da dört düşünce okulunun ortaya çıktığı da söylenebilmektedir. Bunlardan birincisi Şekil 3'te görüldüğü üzere, girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin ortak noktalarının ele alınarak ortaya çıkarılan girişimci pazarlamadır.

Şekil 3: Girişimci pazarlamayı temsil eden şema



Kaynak: Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of International High-Tech Business-to-Business New Ventures: A Decision-Making Process Perspective. *Industrial Marketing Management*, 147-160.

Bu perspektifte tarihsel süreç içerisinde hem girişimcilik hem de pazarlama kavramlarına yüklenen anlamlardaki ortak noktalar esas alınmıştır. Örneğin her ikisinde de değişime odaklılık, fırsat odaklılık ve yenilikçilik kavramları ortak nokta ve stratejiler olarak görülmüştür.

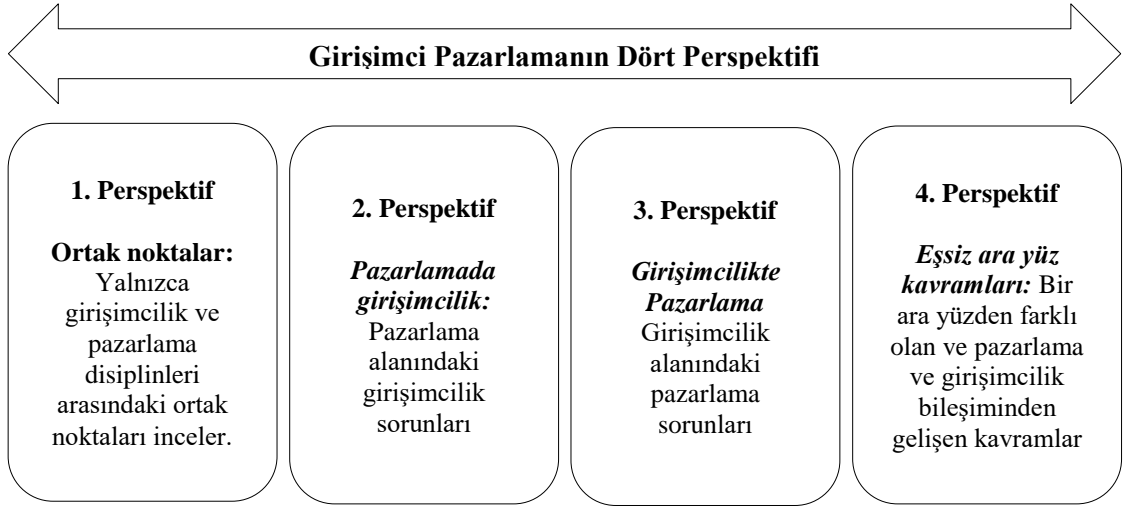
İkinci perspektif ise *pazarlamada girişimcilik* olarak ifade edilen ve girişimcilerin nasıl bir pazarlama stratejisi izledikleri ve pazarlama sorunlarını nasıl çözdüklerine odaklanarak ortaya çıkarılan ve pazarlama alanındaki girişimcilik sorunları olarak ifade edilen girişimci pazarlama kavramıdır.

Üçüncü perspektif ise *girişimcilikte pazarlama* olarak ortaya konulan ve ikinci disiplinin tam tersi olarak ifade edilerek, girişimcilikte nasıl bir pazarlama stratejisi izlenileceğine odaklanılması ve girişimcilik alanındaki pazarlama sorunları olarak ifade edilmektedir.

Dördüncü perspektif ise girişimci pazarlamanın *kendine özgü bir tanım*, kavram ve çerçevesinin olması gerektiğini öne süren ve sadece bir ara yüzden farklı olarak girişimcilik ve pazarlamanın bileşiminden gelişen ayrı bir disiplin olarak ele alınmasını ifade eden düşüncedir. (Ferreira, 2020).

Girişimci pazarlamanın oluşumu, tanımı ve çerçevesine ilişkin ortaya konulan dört perspektif Şekil 4'te özetlenmiştir.

Şekil 4: Girişimci pazarlamanın dört perspektifi



Kaynak: Hansen, D., & Eggers, F. (2010). The Marketing/Entrepreneurship Interface: A Report On The “Charleston Summit”. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 42-53.

Girişimci pazarlamanın tanımı ve boyutları ile ilgili olarak özellikle Morris ve arkadaşları tarafından 2002 yılında yapılan çalışmada yer verilen tanım ve girişimci pazarlamaya ilişkin yedi boyut literatürde kabul görmüş ve çalışmalara kaynak teşkil etmiştir. Morris ve arkadaşları, girişimci pazarlamanın boyutlarını, girişimci ve pazarlama odaklılık yönleri ile ele alarak, bu iki temel kavram üzerinden girişimci pazarlamanın boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). Bu araştırmada da literatürde kabul görmüş olan bu tanım kapsamında ifade edilen yedi boyut ele alınmıştır.

1.4. Girişimci Pazarlamanın Boyutları

Girişimci pazarlamanın, gerilla pazarlama, viral pazarlama ve birebir pazarlama gibi pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi kendine özgü boyutlarının olacağı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve girişimci pazarlamanın boyutları belirlenmeye çalışılmıştır (Kılıçer, 2011, s. 48). Bu anlamda girişimci pazarlamanın boyutlarının belirlenmesine yönelik Morris, Schindehutte & LaForge (2002), Bjerke ve Hultman (2002) ve Jones ve Rowley (2013) çalışmaları literatürde ön plana çıkmaktadır. Girişimci pazarlamanın boyutlarının belirlenmesine, özellikle yine Morris ve arkadaşları tarafından 2002 yılında yapılan çalışmaları öncülük etmiştir. Morris ve arkadaşları

tarafından girişimci pazarlama, girişimci ve pazarlama odaklılık olarak ele alınmış ve her iki disiplinden elde edilen boyutlar, girişimci pazarlamanın boyutlarını oluşturmuştur. Bu kapsamda girişimci pazarlamanın *proaktiflik*, *müşteri odaklılık*, *yenilikçilik*, *risk alma*, *fırsat odaklılık*, *değer yaratma* ve *kaynakları dengeleme* olarak yedi boyutunun olduğu akademik çalışmalarda ortaya konulmuştur. Çalışmalarda ele alınan bu boyutlardan proaktiflik, fırsat odaklılık, risk alma ve yenilikçilik, girişimci odaklılık içerisinde; müşteri odaklılık ve değer yaratma ise pazar odaklılık içerisinde ele alınmıştır. Kaynakların kullanımı ise hem pazarlama hem de girişimcilik disiplini açısından son derece önemli ve ortak bir boyut olarak ele alınmaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

1.4.1. Proaktiflik

Proaktif olmak, belirli öngörüler çerçevesinde ilk önce harekete geçmek; başka bir ifade ile gelecek için yapılan planlarla, başarı elde edebilmek adına yeni yollar aranmasının, girişimcilik kapsamında ele alınması olarak ifade edilmektedir (Koçak & Özer, 2005). Girişimci pazarlama boyutu çerçevesinde proaktif olmak işletmelerin, belirli riskleri göze alarak, girişken ve cesur bir şekilde fırsatları takip etmeleri ve rakiplerinden önce fırsatları tespit ederek harekete geçmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda girişimci pazarlamanın proaktif olma boyutunun temelinde, rakiplerden önce hareket ederek fırsatları elde etme çabası yatmaktadır. Böylece proaktif olan bir firma risk alarak, fırsatları takip etmekte ve rakiplerine kıyasla daha atik ve daha cesur hareket etmektedir (Antoncic & Hisrich, 2001, s. 506). Başka bir tanıma göre ise, proaktif olma, işletmelerin pazara sunmuş oldukları yeni ürün ve hizmetlerle, pazarlama faaliyetleriyle, teknolojilerle veya yönetim teknikleri ile çevresinde değişim ve dönüşüm yapma kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Lumpkin & Dess, 1996, s. 146). Bu tanım kapsamında da proaktif olma, işletme açısından pazar ve sektörde değişime öncülük etmeyi ve değişimi rakiplere göre ilk önce kabullenmeyi ifade etmektedir.

Miller tarafından yapılan çalışmalarda ise proaktif olmak, işletmelerin yenilikler yaparak pazara veya sektöre ilk veya ikinci firma olarak girmesi olarak tanımlanmıştır (Miller, 1983). Bu tanıma göre ise işletmeler açısından proaktif olmak yenilikçilik kabiliyeti ile ilişkilendirilmekte ve hatta yenilikçiliğe öncülük etme olarak tanımlanmaktadır. Proaktif olma ile ilgili tanımların tamamı göz önüne alındığında

işletmelerin, yenilik yapmaları, yeni pazarlara girmeleri, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları, yeni istek ve beklentileri önceden sezebilmeleri ve bu beklentilere rakiplere kıyasla daha hızlı cevap verebilmeleri olarak ifade edilmektedir. Morris ve arkadaşları tarafından da girişimci pazarlamanın proaktif olma özelliği, önemli ölçüde azimli olmak, değişen şartlara ve çevreye uymak ve başarısızlık sorumluluğunu üstlenmek olarak tanımlanmaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

1.4.2. Risk Alma

Girişimci pazarlama boyutlarından olan risk alma boyutunda, belirli hedefler doğrultusunda sadece riski almak değil, riski yönetebilmek ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan risk ile ilgili faktörlerin ortaya konulması ve sonrasında bu faktörlerin paylaşılması veya etkisinin minimize edilmesi amacı ile hareket edilmektedir. Bu durumda, işletmenin pazarlama çabaları içerisinde risk profilini yönetmesi ön plana çıkmaktadır (Sirivastava, Shervani & Fahey, 1998). Bu anlamda risk almak, işletmenin belirlemiş olduğu amaç ve hedeflere ulaşmak için riskli faaliyetlere girmesi ve işletme yönetiminin de cesaret gerektiren faaliyet ve projelere öncülük etmesidir (Miller, 1983).

Girişimci pazarlama için risk alma boyutu, Morris ve arkadaşları tarafından, riskin ve risk ile ilgili faktörlerin ortaya konulduğu ve bu risk faktörlerini azaltma gayretlerini içerisine alan *hesaplanmış risk* olarak ifade edilmektedir (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, s. 8). Bu açıdan girişimci pazarlamada risk alma olarak ifade edilen boyutta, alınan riskin anlamlı ve mantıklı olması ve risk faktörlerinin yönetilebilmesi esastır. İşletme tarafından alınan bu riskler, kaynakların kullanımı ve dağıtımı, pazar ve pazarlama kararlarının alınması ve ürün seçimi gibi hususlarda alınan risklerdir. Bu sebeple pazarlama, işletmenin belirlediği bu risk profilini yansıtacak şekilde riskleri yönetmek ile sorumludur (Morris, Schindehutte & La Forge, 2004, s. 98).

1.4.3. Yenilikçilik

Yenilikçilik ve yenilik odaklı olmak, özellikle girişimcilik kavramına Schumpeter tarafından yüklenmiş önemli bir kavramdır (Odabaşı, 2005). Girişimci

pazarlamanın yenilikçilik boyutu da girişimci odaklılık ile ilgilidir (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002, s. 6). Yenilik kelimesi Latince *İnovasyon* kavramından üretilmiş ve Drucker tarafından yeniliğin bir amaç değil, bir araç olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu anlamda yenilik, girişimcilerin farklılıklar ortaya koyabilmeleri ve değişiklikler gerçekleştirebilmeleri için bir araç, disiplin ve uygulama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Drucker, 1985). İnovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı TDK tarafından, *yenileşim* olarak ifade edilmekte ve yenileşim terimi de, “*değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Yenilikçilik, pazarlama açısından müşterilerin, tüketicilerin ve pazarın yeniliklere karşı bakış açılarını tespit etmek, işletme içi yenilik faaliyetleri ile ilgili örgütsel profili ortaya koymak, yeni ürün geliştirmek ve yenilik ile elde edilen sonuçları ortaya koymak gibi daha geniş bir faaliyetleri kapsamaktadır (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006, s. 712). Pazarlama, bu açıdan işletmelerde yenilikçiliği yönetmeye öncülük etmektedir. Yöneticiler de işletmenin diğer etkinlikleri ile birlikte fiyatlandırma, ambalajlama, müşteri ilişkileri, lojistik ve kredi gibi hususları da güncel pazarlama çerçevesinde desteklemek durumundadırlar (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, s. 12).

Yenilikçilik veya yenilik odaklı olmak girişimcilikte olduğu gibi girişimci pazarlamada daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda girişimci pazarlama, yenilikler sayesinde, müşterilere yeni değerler yaratarak işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Hills, Hultman & Miles, 2007). Bu sebeple hızla değişen pazarlarda ve pazarlama şartlarında değer yaratmak kavramı da sürekli olarak yeniden ele alınmaktadır. Bu açıdan işletmelerin ve pazarlamacıların, müşteri değerini ve bunun içinde yeni kaynakları araştırmaları ve pazarlama bileşenlerini sürekli göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). Yenilikçilik kavramının bu önemine binaen, Hills ve Hultman (2006) tarafından girişimci pazarlamanın temel unsurunun yenilik olduğu değerlendirilmiş ve girişimci pazarlama, *yenilik, pazarlama ve girişimcilik* bileşiminden oluşan bir kavram olarak ele alınmıştır (Hills & Hultman, 2006). İlerleyen teknolojik değişimler ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte, yaklaşık son yirmi yıllık süreçte hem işletmeler hem de girişimciler için yenilik giderek önem kazanmış ve yenilik ve yenilikçilik ile ilgili akademik çalışmalar da giderek artmaya başlamıştır.

1.4.4. Fırsat Odaklılık

Girişimci pazarlamanın diğer önemli bir boyutu da, yine girişimci odaklılıktan kaynaklı olan fırsat odaklılıktır. Morris ve arkadaşları tarafından fırsat odaklı olmak ve fırsatların farkına vararak onları izlemek, daha önceden fark edilmemiş olan ve potansiyel olarak bir kâr kaynağı olarak görülen pazar veya pazar potansiyelleri olarak ifade edilmektedir (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). Bu açıdan girişimcilikte olduğu gibi girişimci pazarlamada da, işletmelerin hem mevcut pazarlardaki fırsatları tespit etmeleri, hem de sürekli kâr potansiyeli olan pazarları araştırarak bu pazarlara girme çabaları fırsat odaklılığın gereği olmaktadır.

Girişimci pazarlamada fırsat odaklılık, özellikle dış çevrede meydana gelen değişimlerden dolayı ortaya çıkacak olan fırsatları belirlemek ile ilgilidir. Dış çevrede meydana gelen değişimin fazla olması, daha çok fırsatın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Örneğin günümüzde tüketiciler tarafından e-ticaret üzerinden ürün ve hizmetler satın alma isteğinin arttığı görülmektedir (Gürbüz, Ayaz & Albayrak, 2015). Bu durum işletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlama kapıları açmaktadır. Bu fırsatları değerlendiren işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha fazla fırsat odaklı pazarlama stratejisi izleyebilmektedirler. Ancak bu durumda ortaya çıkan fırsatlar ile birlikte risk oranı da artabilmektedir. Bu sebeple, girişimci pazarlamada önemli olan dış çevrenin değişiminden elde edilen fırsatlara odaklanırken, riskleri de göz önüne alarak, yaratıcı ve yenilikçi bir bakış açısı ile hareket edilmesi esas olmaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

1.4.5. Kaynak Kullanımı

Girişimci pazarlamanın diğer bir boyutu ise girişimcilik literatüründe daha fazla yer alan ve girişimci odaklılıktan kaynaklı olan kaynak kullanımındır (Morris, vd. (2002). Kaynak kullanımı literatürde kaynak dengeleme olarak da kullanılmakla birlikte özetle, az kaynaklar ile daha fazlasını yapabilmeyi ifade etmektedir. Bu açıdan da işletmeler, mevcut olan kıt kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değer yaratarak rekabette üstünlük sağlayabilmektedirler (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

Girişimci pazarlamada kaynak kullanımı, işletmenin sadece kendi kaynaklarını kullanımını kapsamamaktadır. İşletmenin kendi kaynakları ile birlikte başka işletmelerin kaynaklarını kullanması da kaynak kullanımında sağlanacak büyük avantajlardan bir tanesidir. Örneğin diğer işletme kaynaklarının kiralanması veya başka kaynaklar ile değiştirilmesi ya da diğer işletmelerden kaynakların alınması şeklinde yararlanılabilmektedir. Bu bağlamda girişimci pazarlama kabiliyetine sahip işletmeler, kaynak kullanımını aşağıda belirtilen şekillerde gerçekleştirebilmektedirler (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002, s. 10):

- İşletme dışındaki diğer işletmelerin farkına varamadığı kaynakları kullanmak,
- Diğer işletmelerin daha önce kullanmış oldukları kaynakların, farklı yönlerini tespit ederek farklı biçimlerde kullanmak ve bu kaynaklardan yararlanmak,
- Diğer işletmelerin mevcutta kullanmış oldukları kaynakları kullanmak,
- Farklı kaynakları beraber kullanarak yeni değerler elde etmek,
- Başka kaynaklar elde etmek için mevcut kaynakları kullanmak.

Girişimci pazarlamada kaynak kullanımında işletmeler tarafından öncelikle kaynakların kapasitesinin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra belirlenen kaynakların optimum bir şekilde kullanılması ön plana çıkmaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, s. 11).

1.4.6. Müşteri Odaklılık

Pazarlama kavramının 1900'lü yılların başlarından itibaren *üretim anlayışı* modeli ile başlayan süreci, 1990'lı yılların başlarından itibaren ise *pazar odaklı* ve *müşteri odaklı* yaklaşımı hâkim olarak devam edegelmiştir. Küreselleşen dünya ekonomisinde rekabetin artması ile birlikte işletmeler, pazara ve müşterilere daha da yakın olma, müşteri istek ve beklentilerini karşılama ve bu sayede müşteri odaklı olma anlayışını elde ederek rekabette üstünlük sağlayabilme gayreti göstermişlerdir (Özer, 2006). İşletmelerin müşteri odaklı olması Narver ve Slater (1990) tarafından, müşteriler için değer oluşturulmasının sürekli hale getirilmesi, bunun yanı sıra, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinin sunulması ve bunun bir işletme kültürü haline getirilmesi olarak

tanımlanmıştır (Narver & Slater, 1990, s. 24). Müşteri odaklılık bu anlamda, işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik açıdan üstünlük elde etmede pazar odaklılığın bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple de, müşteri odaklılık sadece, müşterilerin istek ve beklentilerini bilmeyi değil, bunun da ötesinde pazarlamayı da içerisine alan bir anlam ifade etmektedir (Kohli & Jaworski, 1990).

Girişimci pazarlamada, pazar odaklılık perspektifi açısından müşteri odaklı olmak, işletmenin pazarlama stratejisinde müşteriyi merkez kabul etmesi ile başlamaktadır. Bu sebeple müşteri odaklılık, işletmeler açısından müşterilerin tanınması, istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi süreci ile başlayan ve müşterileri memnun etme çabası ile devam eden ve işletmenin bütün birim, çalışan ve yetkililerince benimsenen bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Özmen, 2003). Bu nedenle de müşteri odaklı ve müşteri yönlü olmak, pazarın değişen koşullarına karşı daha hassas olmayı ve değişen pazar ve müşteri koşullarına karşı yenilikleri de ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu açıdan müşteri odaklılık aynı zamanda yenilikçilik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Jaworski & Kohli, 1993).

Girişimci pazarlamada müşteri odaklı yaklaşımının, geleneksel pazarlama odaklı yaklaşımdan en temel farkı ise, müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurulması, müşterilerin de işletmeyi daha iyi tanınması ve bu samimi ilişki çerçevesinde bilgi akışının sağlanarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

1.4.7. Değer Yaratma

Değer yaratma, girişimci pazarlamanın müşteri odaklılık boyutunun bir cihette tamamlayıcısı ve destekleyicisi olarak ifade edilebilmektedir. Bu bakımdan müşteri odaklılığın temelinde, işletmeler tarafından müşterilerin elde etmiş oldukları değer ve tatmin düzeyinin artırılması ve bu sayede müşteri sürekliliğinin sağlanması yatmaktadır. Müşteri tatmin düzeyi ya da müşterinin elde ettiği değer ise, müşterinin ürün ve hizmetleri satın almadan önceki ürün ve hizmete ilişkin performans beklentisi ile satın alma sonrası gerçekleşen performans arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Tse & Wilton, 1988). Bu kapsamda işletmeler, müşterilerin elde edecekleri bu değeri, müşterilerin ürün ve hizmetler için katlanmış oldukları maliyetleri düşürerek veya müşterinin katlanmış olduğu maliyetlere kıyasla elde ettiği yararı artırarak müşteri tatminini artırabilmektedirler (Kotler, 2003). Bu sayede müşterilerin tatmin düzeyini

artırabilen işletmeler sadece kısa vadede değil, uzun vadede de pazara hâkim olabilecek ve müşteri istek ve beklentilerine cevap verebileceklerdir. Girişimci pazarlamanın temel yaklaşımında müşteriler ile samimi ilişkiler kurmak yattığı için, bu ilişkilerin sağlanması ve devamı için de değer yaratmak ön koşul olmakta ve özellikle yenilikçi değer yaratma da girişimci pazarlama kavramının önemli bir boyutu olmaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

Son zamanlarda artan rekabet ortamı ile birlikte işletmelerin, müşteriler için sadece değer yaratmaları değil, yenilikçi değer yaratmaları da ön plana çıkmaktadır. Çünkü müşteriler, yeni bir değer yaratıldığında, bu değerden daha fazla istifade edebileceğini düşündükleri veya yeni bir yarar elde edilebileceğini düşündükleri için daha fazla ödeme yapabilir ya da önceden elde etmiş olduğu yararı daha az maliyetle elde etmek isteyebilirler (Priem, 2007, s. 224). Bu sebeple de işletmelerin, hedef müşterilerinin, gelecekte satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri önceden belirleyip, bu beklentilere göre yeni ürün ve hizmetler sunmaları, hem sürdürülebilir bir rekabet elde etmelerine, hem de müşteri değerini artırmalarına katkı sağlayabilmektedir (Slater & Narver, 1995, s. 67). Bu bağlamda hem küçük hem de büyük işletmeler açısından değer yaratma ve değer odaklı olma, kendi işletmelerini rakip işletmelerden farklı kılmak için önemli bir unsur haline gelmiştir (Weinstein & Barrett, 2007, s. 330).

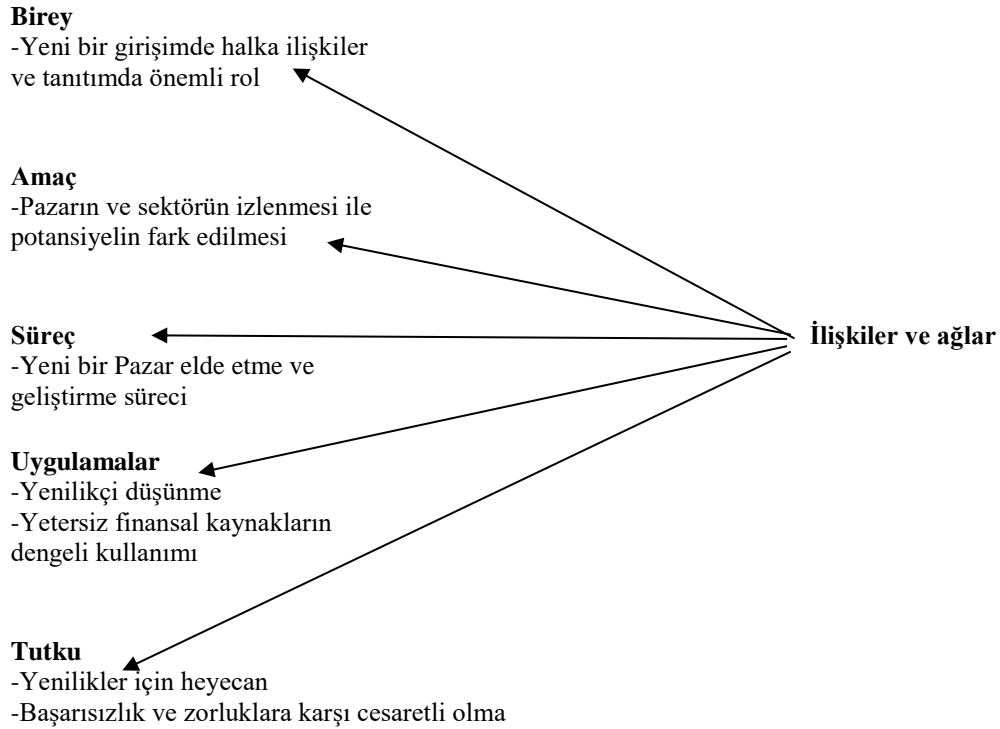
1.5. Geleneksel Pazarlama ve Girişimci Pazarlama İlişkisi

Küreselleşen dünya ekonomisi ile birlikte artan rekabet koşullarında, girişimci işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama stratejilerinin, literatür ve ders kitaplarında yer alan geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı da olduğu son zamanlarda giderek daha fazla kabul görmektedir (Stokes, 2000b). Akademik yazında ortaya konulan çalışmalar, girişimciler tarafından uygulanan ve zamanla girişimci pazarlama olarak da literatüre giren pazarlama stratejilerinin, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklılıklarının olduğunu ortaya koymaktadır.

Girişimci pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki literatürdeki en temel fark, pazarlama karması elemanlarında karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamada pazar araştırması sonucu, hedeflenen pazarda rekabet edebilmek ve başarılı olmak adına pazarlama karması (4P) stratejileri belirlenmektedir. Bu anlamda geleneksel pazarlamada pazarlama, belirli hedefler ve planlar çerçevesinde, karar

mekanizmalarının hiyerarşik yapı içerisinde elde edilen verilere göre karar alabileceği departman temelli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejide özellikle büyük işletmelere göre geliştirilmiş bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Koçak & Özer, 2005). Zontanos ve Anderson girişimci pazarlamanın kendine özgü pazarlama bileşenlerinin olduğunu savunmuş ve bunların, amaç (purpose), süreç (process), insan (person) ve uygulama (practices) şeklinde 4P olduğu ifade edilmiştir (Zontanos & Anderson, 2004). İlerleyen süreç içerisinde girişimcilerin, pazarlama ile ilgili günlük belirsizlikler içerisinde kendilerini motive ettikleri ve yeniden cesaretlenmelerine olanak sağlayan tutkunun da (passion) beşinci P olması gerektiği savunulmuştur (Martin M. D., 2009, s. 395). Bununla birlikte Stokes ve Wilson (2006) ise pazarlama karması elemanlarında, girişimci pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin 4P kavramından ziyade, sadece tutundurma odaklı olduklarını da ifade etmektedirler (Stokes & Wilson, 2006). Bu kapsamda girişimcilerin pazarlama stratejilerine yönelik pazarlama karması elemanları Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Girişimci pazarlamanın pazarlama karması bileşenleri



Kaynak: Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 165-178.

Geleneksel ve girişimci pazarlama arasındaki diğer bir fark ise işletmenin dış çevre ile olan ilişkisidir. Geleneksel pazarlamada, işletmeler dış çevre koşulları çerçevesinde pazarlama karması ve pazarlama stratejilerini belirlerken, girişimci pazarlamada ise dış çevre bir fırsat olarak görülmekte ve dış çevre koşulları kapsamında proaktif olarak stratejiler belirlenmekte ve pazarlama stratejisi uygulanmaktadır (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). Bu bağlamda Omura vd. (1994) tarafından, geleneksel pazarlamada, pazarın koşullarının istikrarlı ve sürekli olduğu ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının tamamen karşılandığı bir ortamda pazarlama faaliyetlerinin gösterildiği ifade edilmekte iken; girişimci pazarlamada, pazarın ihtiyaçlarının net olarak belli olmadığı ve pazar ortamının belirsiz olduğu varsayılmaktadır (aktaran Tekin, 2018).

Girişimci pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan diğer bir yönü ise girişimcinin kendisi ve müşteriler ile olan ilişkileridir. Girişimci pazarlamada, müşteri odaklı olmak, müşteriye kazanmak ve elde tutmak girişimcinin kendi liderliği ve vizyonu ile doğru orantılı seyretmektedir. Müşteriler ile sıkı ve samimi ilişkiler kurmak, bu anlamda hem müşteriye iyi tanımak hem de müşterinin işletmeyi iyi tanıdığı bir ortam yaratmak, girişimci pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan bir yönüdür (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002). Bu sebeple sadece müşteri odaklı olan geleneksel pazarlamanın aksine, girişimci pazarlamada stratejiler, örgütün kültürü ve davranışı, müşteri ve girişimci tarafından birlikte kararlaştırılmaktadır (Ionita, 2012, s. 140).

Girişimci pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya göre öne çıkan diğer bir hususu ise değer yaratma kabiliyetidir. Girişimci pazarlamada, sadece yenilik yapmak veya maliyet avantajı ile rekabet üstünlüğü elde etmek yerine, müşterilere değer yaratarak hem rekabet avantajı sağlamak, hem de bu sayede müşteriler ile yakın ve ikili ilişkiler kurmak önemli stratejilerden birisidir (Hills, Hultman & Miles, 2007).

Literatürde ortaya konulan bu farklılıklar çerçevesinde girişimci pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farklılıkları karşılaştırmalı olarak Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere girişimci pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak *fırsat odaklı* olmayı ve *yenilikçi* olmayı daha çok ön planda tutmaktadır. Bu bakımdan girişimci pazarlama stratejisine sahip işletmeler pazarlama faaliyetleri konusunda farklı bir perspektife sahiptirler (Hills, Hultman & Miles, 2008). Bununla birlikte geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama arasındaki temel farklılardan biri de müşterinin pazarlama faaliyetindeki etkinliğidir. Tablo 8’den de anlaşılacağı üzere

geleneksel pazarlamada müşteri, geri bildirim elde edilen bir dış çevre faktörü olarak görülürken, girişimci pazarlamada ise müşteri, pazarlama faaliyetinde aktif rol almaktadır. Yine benzer şekilde geleneksel pazarlamada müşteri ihtiyaçları pazar araştırması neticesinde belirlenmesine rağmen; girişimci pazarlamada müşteri ve tüketiciler tarafından önceden hiç vurgulanmamış ihtiyaçlar yenilik olarak ortaya çıkarılmaktadır. Bu farklar çerçevesinde geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama arasındaki en temel farkların *yenilik, fırsat odaklılık, müşteri odaklılık ve değer odaklılık* olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama ile ilgili diğer farklar Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8: Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki farklar

Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Dış çevrede mevcut koşullara tepki vermek suretinde strateji uygular.	Dış çevreden etkilenmek yerine proaktif olarak dış çevre etki altına alınmaktadır.
Müşterilerin belirlenmesi ve takibi pazarlamanın esasıdır. Pazarlama tarafsız bir bilim olarak görülmektedir.	Müşterilere öncülük ve liderlik etmek pazarlamanın esasıdır. Pazarlamada yaratıcılık ve heyecan ön plandadır.
Mevcut ve durağan pazarlara hizmet etmek ön plandadır.	Yeni pazarlar yaratmak ön plandadır.
Pazarlama bileşenlerinin etkin bir şekilde uygulanması odak noktasıdır.	Müşteriler için yeni değerler ortaya koymak odak noktasıdır.
Risk minimum olmalıdır.	Risk vardır, ancak kontrol edilebilir ve hesaplanmış risk olmalıdır.
Bilimsel olarak kanıtlanmış ve yerleşik olan kurallar kullanılır ve bu kurallara güvenilir.	Bilimsel kurallar kabul edilmek ile birlikte, girişimcinin heves, gayret ve tutkusunun rolü önemlidir.
Pazarlama, AR-GE, İnovasyon ve yeni ürün geliştirmelere destek olmaktadır.	Pazarlama, inovasyonun müşteriler ile ortaklaşa gerçekleştirdiği bir birimdir.
Mevcut kaynakların etkin bir şekilde kullanılması esastır.	Kaynakların dengelenmesi esastır.
Müşteriler geri bildirimlerin sağlandığı bir dış kaynaktır.	Pazarlamanın 4P’sinde müşteriler aktif olarak rol oynamaktadır.
Müşteri ve tüketiciler tarafından pazar araştırmalarında ifade edilen hususlar müşteri ihtiyaçları olarak belirlenmektedir.	Daha önceden müşteriler tarafından vurgulanmamış ve yeniden ortaya çıkarılan ihtiyaçlar ortaya konulmaktadır.

Kaynak: Morris, M., Schindehutte, M., & LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.

Girişimci pazarlama sadece geleneksel pazarlama yöntemi değil, tarihsel süreç içerisinde tanımlanan diğer pazarlama yaklaşımlarından da farklılık göstermektedir. Girişimci pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde değişim gösteren diğer dört pazarlama yaklaşımından farkı Tablo 9’da özetlenmiştir. Tablo 9’da görüldüğü üzere, girişimci pazarlamanın diğer pazarlama anlayışlarından en temel farkı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ürünleri pazara sunmalarının gerekliliğidir. Bununla birlikte girişimci pazarlamada, ürün ve hizmetlerde yapılan yeniliklerle rakiplere göre üstünlük elde etmek ve ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasında da yenilikçilik kavramının ön plana çıktığı görülmektedir (Azizağaoğlu, 2019, s. 282).

Tablo 9: Girişimci pazarlama ile diğer pazarlama anlayışlarının karşılaştırılması

Pazarlama Yaklaşımı	Pazarlama Yaklaşımının Özellikleri		
Üretim Yaklaşımı	Müşteri davranışlarının çok fazla önemi yoktur ve işletmeler kısa vadede esnek değildir. Artan veya yavaş bir teknoloji değişimi söz konusudur.	Ürün tanıtımından önce pazar ve dış çevre araştırması önemli değildir. İşletmelerin fazla değişmesi gerekmez.	Müşteriler fiyatı düşük ve çabuk elde edilebilen ürünleri satın alırlar. İşletme için maliyeti en aza indirmek önemli bir stratejidir.
Ürün Yaklaşımı	Müşteri davranışlarının çok fazla önemi yoktur ve işletmeler kısa vadede esnek değildir. Artan veya yavaş bir teknoloji değişimi söz konusudur.	Ürün tanıtımından önce pazar ve dış çevre araştırması önemli değildir. İşlemeler, artan ürün yeniliği için zorunlu olmadıkça değişim göstermezler.	Müşteriler yüksek kalite elde ettikleri ürünleri satın alırlar. İşletme için Ar-Ge, ürün tasarımı ve semboller ve kalite geliştirme yolları ile kalite ve imajda gelişmeler sağlamak önemli bir stratejisidir.
Satış Yaklaşımı	Tüketicilerin davranışları öngörülebilmektedir. Artan veya yavaş bir teknoloji değişimi söz konusudur.	Ürün tanıtımından önce pazar ve dış çevre araştırması önemli değildir. Ancak ürün satışlarından sonra pazara yönelik bir analiz yapılabilmektedir. İşletmeler yeni ürünler üretebilir ve değişebilirler. Fakat yeni ürünler müşteri istekleri ile ilişkili değildir.	Müşterilerin reklam ve satış kampanyaları ile ürün satın almaya “ <i>ikna edilmesi</i> ” işletmenin stratejisidir. “Ne kadar çok o kadar iyi” stratejisi hâkimdir.

Pazarlama Yaklaşımı		Pazarlama Yaklaşımının Özellikleri		
Pazarlama Yaklaşımı	Orta seviyede teknolojik değişim vardır. Tüketicilerin davranışları öngörülebilmektedir ve işletmeler esneklerdir.	Ürünlerin tanıtımından önce pazar ve dış çevre analizleri gerekli görülmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazardaki istek ve ihtiyaçlara göre değiştirebilmektedirler.	Müşteriler, ürünleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece satın almaktadırlar.	Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ve faaliyetlerin geliştirilmesi işletmenin stratejisidir.
Girişimci Pazarlama Yaklaşımı	Teknolojik değişim söz konusudur. Kısa vadede tüketicilerin davranışları tahmin edilemez, bu sebeple işletmeler kısa vadede esnek değillerdir.	Rakiplerin ve müşterilerin davranışlarının değişimi kısa vadeli pazar analizi daha az kullanılır. İşletmeler uzun vadede gelecekteki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada kendilerine özgü yetenek ve yetkinliklerini geliştirmelidirler.	Müşteriler, yeni ve daha iyi yollarla istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve ürünlerin pazara sunulmasından önce bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın alırlar.	Gelecekteki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için "stratejik niyet" ile geleceği icat etmeye yönelmek işletmenin stratejisidir.

Kaynak: Duus, H. (1997). Economic Foundations For An Entrepreneurial Marketing Concept. *Scandinavian Journal of Management*, 387-305. **Aktaran:** Azizağaoğlu, (2019).

Tablo 8 ve 9’da belirtilen bilgiler, girişimci pazarlamanın tanımı ve boyutları ile birlikte ele alındığında, girişimci pazarlamanın diğer pazarlama anlayışlarından ve geleneksel pazarlama anlayışından temel farkı, müşteriye odak noktası olarak alan, bu çerçevede müşteriye değer oluşturmaya çalışan, yenilikçi ve proaktif bir pazarlama stratejisi izleyen bir anlayışa sahip olmasıdır.

2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Bu bölümde, işletmelerin pazarlama kararları için ihtiyaç duydukları bilgiyi elde etmeleri ve bu bilgi sayesinde pazarlama stratejileri uygulamalarını içeren pazarlama bilgi sistemleri ele alınmıştır. Bu kapsamda bölüm içerisinde pazarlama bilgi sistemlerinin tanımı, işletmelerin neden bir pazarlama bilgi sistemine ihtiyaç duydukları ve pazarlama bilgi sistemleri elemanları ile ilgili hususlara değinilmiştir.

2.1. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Tanımı

Hem bireysel olarak hem de işletmeler açısından, herhangi bir kararın alınabilmesi ve alınan kararların etkili olabilmesi ve istenilen hedeflere ulaşılabilmesi açısından bilgi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu sebeple de iyi ve etkili bir karar için %10 sezgi ve %90 da bilgi formülü ön plana çıkartılmıştır (Kurtz & Boone, 1987, s. 47). Ancak işletmeler açısından elde edilen her veri bilgi olmamaktadır. Bu sebeple pazarlama bilgi sistemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından veri ve bilgi kavramlarının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Veri, elde edilmesi düşünülen bilgiyi ortaya çıkarmaya yönelik işlenmemiş materyaller olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda veri, soyutlanmış ve kodlanmış simge, metin, rakam ve video görüntüleri gibi materyallerden meydana gelmektedir (Gupta , 1996, s. 12). Bu anlamda veri yorumlanmamış ve işlenmemiş bilgi olarak tanımlanabilmektedir.

Bilgi ise, elde edilen verilerin insan tarafından yorumlanması, işlenmesi, anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda veri işlenmemiş materyalleri ifade ederken, bilgi verinin anlamlandırılmış, anlaşılabilir hale getirilmiş ve bitirilmiş ürünü olarak tanımlanabilmektedir (Ayyıldız, 1998, s. 51).

Pazarlama bilgi sistemleri ise, pazarlama yönetimi ile ilgili olarak, pazarlama kararlarına esas teşkil edecek olan bilgilerin, firma içi ve firma dışı kaynaklardan temin edilerek toplanması, saklanması ve istenildiği zaman kullanılacak bilgiye dönüştürülerek pazarlama kararlarında kullanılmasını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 558). Pazarlama Bilgi Sistemlerinin kullanımı ilk defa ABD’de 1960’lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Pazarlama bilgi sisteminin tanımı ise ilk olarak Cox ve Good (1967) tarafından yapılan bir çalışmada ortaya konulmuş ve “*pazarlama kararlarında*

gerekli olan bilgilerin planlı ve düzenli olarak analiz ve sunumlarını yapmaya yönelik bir yöntem” olarak ifade edilmiştir (Cox & Good, 1967).

Pazarlama bilgi sistemleri temel olarak günümüzde bilgisayara dayalı bir sistemdir. Bu anlamda da işletmede pazarlamayı daha etkin hale getirmek ve bilgiye yönelik bir akış ve organizasyon sağlamak için tasarlanmıştır. Böylece bilgisayara dayalı veri tabanlı pazarlama bilgi sistemleri, müşteriler ve rakipler ile ilgili piyasa verilerini analiz etmek, teknoloji ve genel piyasa koşullarını incelemek ve müşteriler ile işbirliği içerisinde yeni ürün ve hizmetler geliştirebilmeye olanak sağlamaktadır (Harmon, 2013, s. 8-9).

Pazarlama bilgi sistemlerinin tanımı ile ilgili en yaygın kabul görmüş olan diğer bir tanım ise Kotler tarafından yapılmış olan tanımdır. Kotler’e göre pazarlama kararlarının alınmasında etkili bir rol oynayan pazarlama bilgi sistemleri; *yönetimin alacağı kararlar için ihtiyaç duyduğu tutarlı ve güncel olan bilgileri toplayan, bu bilgileri inceleyerek değerlendirip sınıflandıran ve karar vericilere gönderen süreç, malzeme ve insan olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Amstrong, 1999, s. 99).* Bu tanım çerçevesinde pazarlama bilgi sistemleri; pazarlama kararları için gerekli olan bilgilerin sürekli ve düzenli olarak toplanması, bu bilgilerin muhafaza edilmesi, ayrıştırılarak sınıflandırılması ve en nihayetinde karar vericiler için kullanılabilir bir bilgi olarak sunulmasını içeren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlama bilgi sistemleri, işletmelerin pazarlama kararları için ihtiyaç duydukları bilgilerin elde edilmesi, bu bilgilerin pazarlama kararları için uygun hale getirilmesi ve karar vericilere sunulması süreçlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda pazarlama bilgi sistemleri işletmelerin yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple de işletmeler, yöneticinin karar almasını kolaylaştıran ve alacağı kararların daha isabetli olmasını amaçlayan ve riski azaltan bir karar olmasına olanak sağlayan pazarlama bilgi sistemlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Kotler, 1997, s. 42).

Pazarlama kararlarının daha etkili ve verimli olabilmesi açısından kullanılacak olan bilgilerin de bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar özellikler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Gupta , 1996, s. 12):

Sübjektiflik: Bilginin ilgilisi ve konusu açısından değeri ve kullanılışılığı sübjektiflik özelliği göstermelidir. Konu ile ilgili olan herkes bilgiyi sübjektif olarak ele alıp değlendirebilmelidir.

Belirli Bir Zamana Ait Olmak: Bilginin alınacak olan kararlar veya kullanılacak olan zamana göre güncel olması ve sonraki süreçlerde de güncelliğini devam ettiriyor olması gerekmektedir. Bu sebeple güncelliğini yitiren bilgilerin yenilerinin elde edilmesi ve kararlara esas teşkil edecek bilgilerin sürekli güncel tutulması gerekmektedir.

İlgi: Bilginin kullanılacağı konu ile ilgili olması ve alınacak kararlarda kullanılabilir düzeyde ilgisinin olması gerekmektedir. Bu nedenle kararların alınmasında herhangi bir rolü veya etkisi olmayacak ve konu ile alakası olmayan gereksiz bilgilerin olmaması gerekmektedir.

Doğruluk: Bilginin maksimum düzeyde hatalardan arındırılmış olması ve alınacak kararlarda hataya sebep olabilecek yanlış ve hatalı bilgileri barındırmaması gerekmektedir.

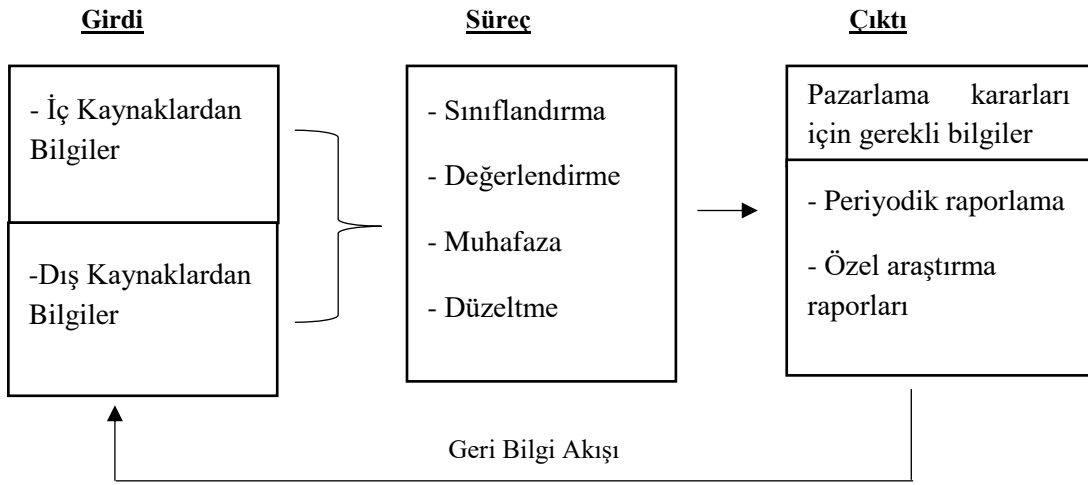
Eksiksiz Olmak: Bilginin diğer bir önemli özelliği ise eksiksiz olmasıdır. Karar vericilerin, kararlarının tam ve doğru olabilmesi için bilginin de tam ve eksiksiz olması gerekmektedir. Aksi takdirde eksik bilgi ile alınan kararlarda hata ve yanlışlar olabilmektedir.

Ulaşılabilirlik: Bilgiye, karar vericilerin istedikleri zaman, kolaylıkla ve istedikleri formatta ulaşılabilir olması gerekmektedir. Aksi takdirde alınacak kararların zamanlama açısından sekteye uğramasına sebep olunabilmektedir.

Bilginin bu özellikleri çerçevesine pazarlama bilgi sistemlerinin, yöneticilerin bilgi gereksinimlerini karşılayacak sadece bir bilgi yığınının ibaret olmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte elde edilen bilginin yöneticilere hızlı, kolay ve ulaşılabilir bir şekilde ulaştırılması ve nerde ve ne zaman kullanılacağı da önemli olmaktadır (Kaya, 1984). Yine işletme yöneticilerine sunulan bilgiler sayesinde her zaman doğru ve verimli kararlar ortaya çıkamayabilmektedir. Hem çok fazla hem de gereksiz bilginin bir bilgi yığını olarak sunulması hatalı kararların alınmasına sebep olabilmektedir (Kotler, 1997, s. 43).

Pazarlama bilgi sistemi, işletmeler için yararlı olma potansiyeli olan her türlü bilgi ile ilgilenmektedir. Bu bilgiler işletme dışından kaynaklı bilgiler olabileceği gibi işletme içi bilgiler de pazarlama bilgi sistemi için önem arz etmektedir. Örneğin fiyatlar, tüketiciler, satışlar, müşteriler, rakipler ve dağıtım masrafları gibi kaynaklardan pazarlama bilgisi sistemleri için bilgi elde edilebilmektedir. İşletmelerde pazarlama bilgi sistemlerinin işleyiş süreci Şekil 6’da özetlenmiştir.

Şekil 6: İşletmelerde pazarlama bilgi sistemleri

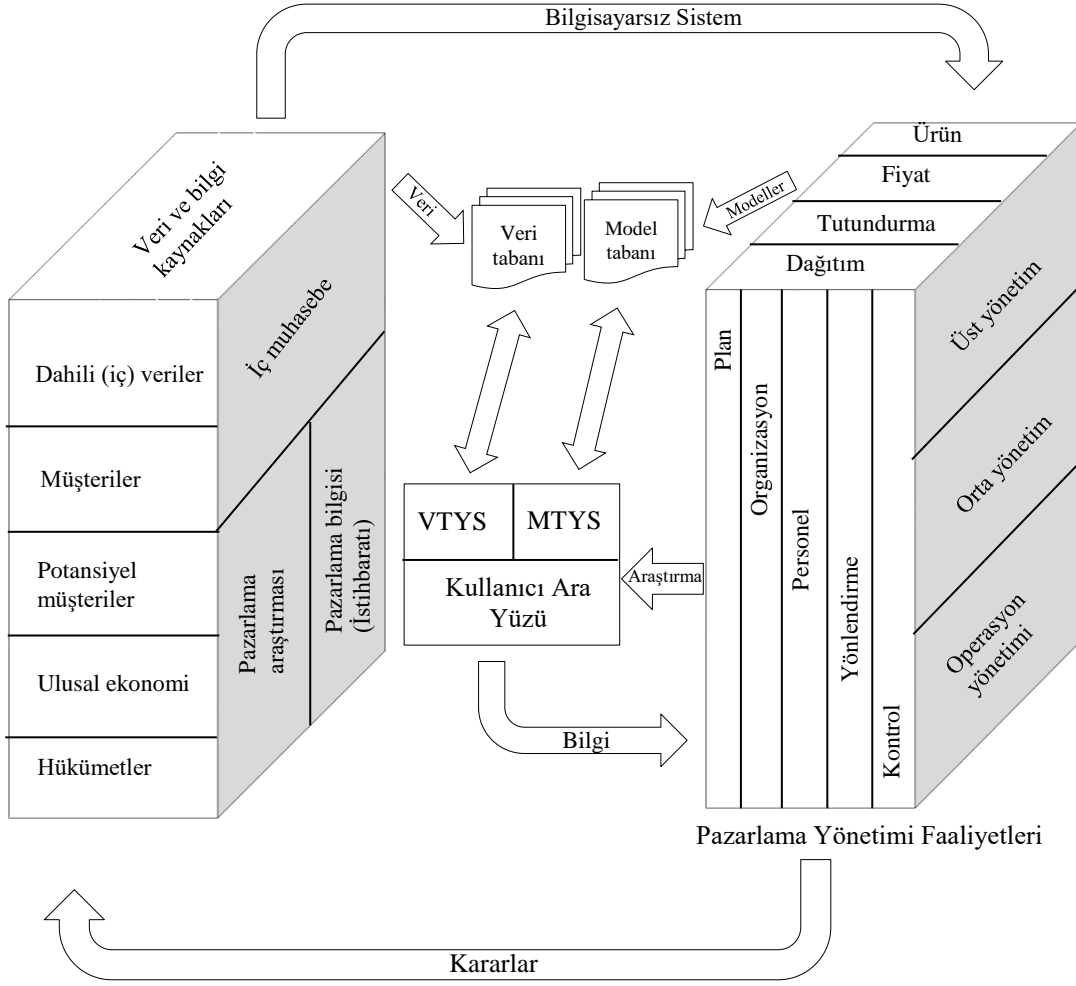


Kaynak: Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Şekil 6’da görüldüğü üzere, işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan elde edilen bilgi ve veriler, pazarlama bilgi sistemleri çerçevesinde sınıflandırılma ve değerlendirilme gibi süreçlerden geçerek, pazarlama kararları için gerekli olan bilgi düzeyine getirilmektedir. Elde edilen bu bilgiler kapsamında da işletmeler pazarlama stratejileri uygulamaları için kararları alabilmektedirler.

Pazarlama bilgi sistemlerinin temelinde, işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan elde edilen bilgiler sayesinde, pazarlama kararlarının daha sağlıklı verilebilmesi yatmaktadır. Bu tanım ve süreç çerçevesinde işletmeler, işletme büyüklüğü ve sektörü gibi kriterleri de göz önüne alarak farklı pazarlama bilgi sistemleri formatı oluşturulabilmektedir. Bu çerçevede özellikle büyük ve kurumsallaşmasını tamamlamış işletmelerin kullandığı ve ideal bir pazarlama bilgi sistemi olarak da ele alınan pazarlama bilgi sistemi süreci Şekil 7’de gösterilmektedir.

Şekil 7: İdeal pazarlama bilgi sistemi modeli

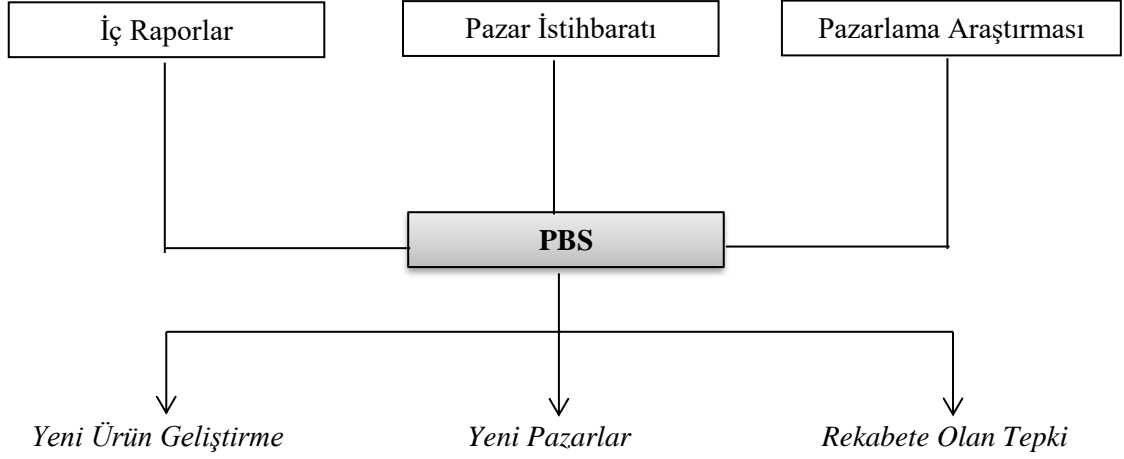


Kaynak: Li, E. (1995). Marketing Information Systems In The Top U.S. Companies: A Longitudinal Analysis. *Information&Management*, 13-31.

Şekil 7’de görüldüğü gibi, ideal bir pazarlama bilgi sisteminde, veri ve bilgi kaynaklarından elde edilen veriler ile veri tabanı oluşturulmakta ve bu veriler veri tabanı yönetim sistemi çerçevesinde kullanılabilir bilgiye dönüştürülmektedir. Elde edilen bilgiler karar vericilere sunularak, pazarlama yönetim faaliyetleri kapsamında işletmenin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlarında rol oynamaktadır. İşletmenin pazarlama yönetimi kapsamında almış olduğu kararlardan müşteriler, hükümetler ve tüketiciler gibi paydaşlar etkilenmekte ve bu etki tekrar işletmeye veri olarak dönmektedir. Yine elde edilen veriler sayesinde ve değişen koşullar çerçevesinde pazarlama bilgi sistemleri döngüsü faaliyetleri devam etmektedir.

Şekil 8’de de Philip ve Jilian (1995) tarafından daha küçük yapıda olan işletmeler için ve çok karmaşık olmayan ve bilgilerin nasıl elde edildiği ve ne tür kararlar için kullanıldığını gösteren bir pazarlama bilgi sistemi modellenmiştir.

Şekil 8: Küçük işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri modeli

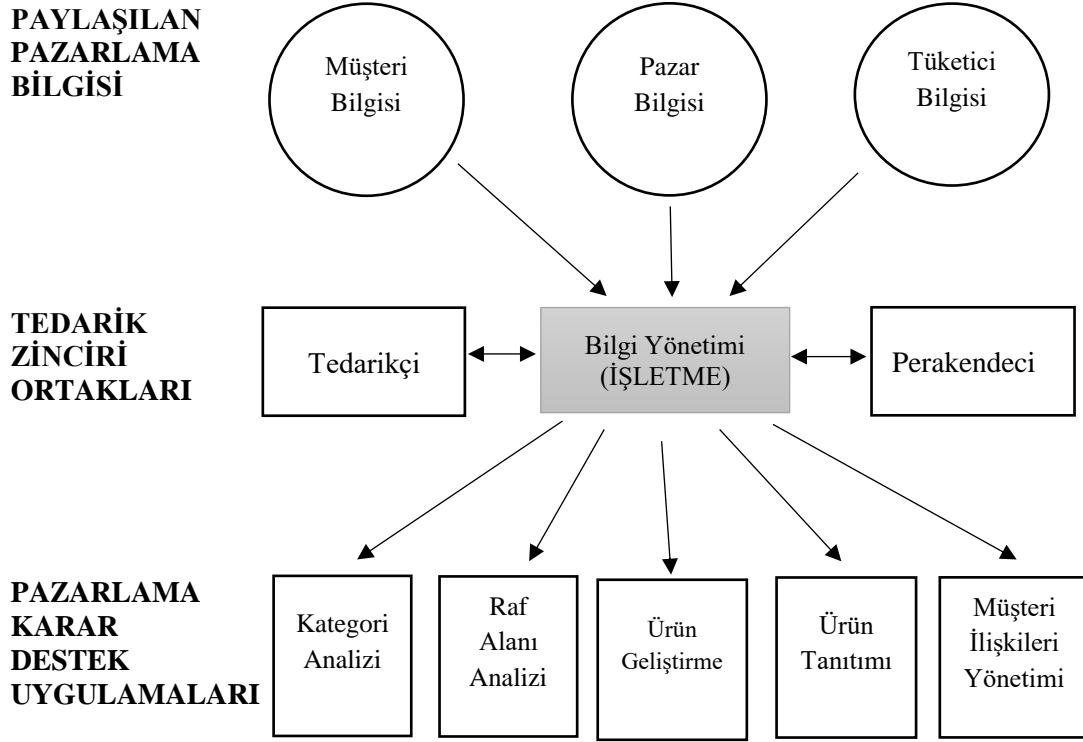


Kaynak: Philip, J., & Jilian, F. (1995). Marketing Information Systems in Smaller Building Societies. *International Journal of Bank Marketing*.

Yine Şekil 8’den de anlaşılacağı üzere, işletme içi raporlar, pazar istihbaratından elde edilen veriler ve pazar araştırması sonrası toplanan veriler çerçevesinde işletmeler, kendi pazarlamalarına ilişkin bilgi sistemlerini oluşturmaktadırlar. Elde edilen bu bilgiler de, yine pazarlama sürecine ilişkin ürün geliştirme, yeni pazarlara girme ve işletmenin pazardaki rekabet durumu gibi kararlarında esas teşkil etmektedir.

Şekil 7 ve 8’de genel anlamda işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri sürecinin nasıl işlediği gösterilmiştir. Daha önce de zikredildiği üzere, pazarlama bilgi sistemleri işletmelerin büyüklüğüne göre de farklılık gösterebilmektedir. Ancak pazarlama bilgi sistemlerinin genel anlamda işleyişinde farklılık meydana gelmemektedir. Bu anlamda Shaw, Suramian, Tan ve Welge (2001) tarafından, perakende ürün satışı yapan firmalarda pazarlama için bilgi yönetimi ve veri madenciliği ile ilgili yaptıkları çalışmada ise Şekil 9’da belirtilen modeli geliştirmişlerdir.

Şekil 9: Perakende sektörü için pazarlama bilgi sistemleri



Kaynak: Shaw, M., Subramaniam, C., Tan, G., & Welge, M. (2001). Knowledge Management and Data Mining for Marketing. *Decision Support Systems*, 121-137.

Pazarlama bilgi sistemleri ile ilgili literatürde yer alan şekil ve çalışmalar ele alındığında, işletmelerin pazarlama kararlarında kullanılmak üzere hem sektör hem de ölçekleri kapsamında, işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan elde ettikleri verileri toplamaları, işlemeleri ve kullanılabilir bir bilgiye dönüştürmeleri yatmaktadır. Elde edilen kullanılabilir bilgiler bu kapsamda işletmelerde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma vb. gibi pazarlama kararlarında kullanılmaktadır. Bununla birlikte işletmelere pazarlama kararlarında yardımcı olan pazarlama bilgi sistemlerinin temel anlamda üç amacı bulunmaktadır. Bunlar (Bhatt, 2000, s. 1339):

1. Süreçleri etkili hale getirmek-beklenen sonuçları almak,
2. Süreçleri verimli hale getirmek-kaynakları minimize etmek,
3. Süreçleri uyumlu hale getirmek-sürekli değişen müşteri ve iş ile ilgili ihtiyaçları karşılamaktır.

İşletmelerde kullanılan pazarlama bilgi sistemlerinin, işletmenin ihtiyaçlarını tam karşılayabilmesi adına bazı sorulara cevap vermesi gerekmektedir. İşletmelerin

pazar, müşteri, ürün ve satışlara ilişkin bazı soruları pazarlama bilgi sistemlerinden elde etmeleri gerekmektedir. İyi bir pazarlama bilgi sisteminin Tablo 10'da belirtilen soruların cevaplarını karar vericilere sunabilmesi gerekmektedir.

Tablo 10: Pazarlama bilgi sistemlerinin cevapladığı sorular

Pazar Soruları	Ürün Soruları
En güçlü rakipler kimlerdir?	Ürün ve hizmetleri nasıl iyileştirebiliriz?
Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?	Ürünlerin satış tarihleri nelerdir?
Rakiplerin pazarlama stratejileri nelerdir?	Ürünlerin yaşam seyri nedir?
Rakiplerin sahip oldukları kaynaklar nelerdir?	Ürünlerde sağlanan gerçek ve hedeflenen kazanç nedir?
Hangi pazarlama segmentlerini amaçlamalıyız?	En iyi satış nasıl yapılır? Anahtar kararlar nelerdir?
Yeni pazarlarımız nerelerdir?	Benzer ürünlerde rekabet nasıl olmalıdır?
Nerelerde kar veya zarar ediyoruz?	Doğru ürünlerle, doğru pazarları eşleştirebiliyor muyuz?
Pazarda satış geliştirme potansiyeli nelerdir?	Ürün yelpazesinde potansiyel satış geliştirme nelerdir?
Müşteri Soruları	Satışı Destekleyen Sorular
En iyi müşterilerimiz kimlerdir?	Kim en iyi performansı gösterdi? Nasıl?
En kötü müşterilerimiz kimlerdir?	Kim en kötü performansı gösterdi? Nasıl?
Kaç müşteri kaybettik ve ne için kaybettik?	Bu performanslarla ilgili tutumlar nelerdir?
Kaybettiğimiz müşteriler neden memnun olmamışlardır?	Kaç satış temsilcisine ihtiyacımız vardır?
Kaç yeni müşteri kazandık ve nasıl kazandık?	İyi bir satışı ve maksimum iş birliğini ödüllendirme planı nedir?
Potansiyel müşterilerimiz kimlerdir ve onlara nasıl ulaşabiliriz?	Kaybettiğimiz satış temsilcilerimizden nasıl etkileniriz?
Müşterilerde potansiyel satış geliştirme nelerdir?	Hangi bölgelerde en iyi satış gelişimi beklenmektedir?

Kaynak: Douglas, J. D. & Leonard, J. P. (1990). *Marketing Management: Strategy and Cases*. New York: Wiley.

2.2. Pazarlama Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyulma Nedenleri ve Yararları

Herhangi bir konunun hem ölçülebilir hem de sayısal olarak tanımlanması, bu konu hakkında bir şeylerin bilindiğini ortaya koyabilmektedir. Aksi takdirde, konu hakkında elde edilen bilgilerin hem güçsüz olduğu hem de doyurucu olmadığı ve karar

almaya yardımcı olamayacağı ortaya çıkmaktadır. Pazarlamanın tarihçesi göz önüne alındığında, pazarların daha küçük olduğu, pazarlamanın ve uluslararası pazarlamanın nispeten gereksiz olduğu üretim ve satış anlayışı dönemlerinde, işletme sahip ve yöneticileri ile pazarlamacıların ihtiyaç duydukları bilgiler üretim ve finansal konular ile sınırlıydı. Ancak günümüzde ise, pazarlamacıların ve işletmelerin ihtiyaç duydukları bilgiler hem daha fazla ve karmaşık, hem de pazarlara dönük kararlar almaya yönelik bilgilerdir (İslamoğlu, 2017, s. 558).

Günümüz dünya ekonomisinde rekabetin de her alanda yoğunlaşması ile birlikte işletme sahip ve yöneticileri ile pazarlamacıların doğru, güncel ve hızlı kararlar alabilmeleri önem arz etmektedir. Bu durum, işletmelerin mikro ve makro çevrelerini yakından takip etmelerini, pazarlara yönelik fırsat ve tehditleri önceden ortaya koyabilmelerini ve pazarlamaya ilişkin problemlerin çözümüne yönelik güncel ve geçerli olan bilgiye dönük ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bununla birlikte yine işletmelerin uzun vadeli olarak belirleyecekleri planlarında ortaya çıkabilecek belirsizlik ve olumsuzlukları da en aza indirebilmek adına bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Bütün bu gerekçeler, günümüz işletmeleri için pazarlama bilgi sistemlerini gereksinim olarak ortaya çıkarmaktadır (Sezgin, 1991, s. 52). İşletmeler arası ve uluslararası arenada artan rekabette, işletmelerin bir adım öne geçebilmeleri pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama yöneticilerine verimli, hızlı, kullanışlı ve yararlı bilgileri ulaştıran işletmeler, bu bilginin yardımı sayesinde pazarda iyi bir üstünlük elde edebilecek ve rakiplerini geride bırakabileceklerdir (Kotler, 2003).

İşletmeler, sadece özellikli bir problemi çözmeye yönelik pazarlama araştırmaları yaparak da pazarlama bilgi sistemlerine ihtiyaç duymadan bazı pazarlama problemlerine çözümler ortaya koyabilmektedirler. Ancak işletmelerin komple bir pazarlama bilgi sistemleri kurmaları ve pazarlama stratejilerinde bu bilgi sistemini kullanmaları sayısız çevresel güç ve etkiler sebebi ile günümüzde daha da zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple işletmeleri ve pazarlamacıları, pazarlama bilgi sistemleri kullanarak pazarlama bilgilerinin bütünleşmiş ve etkili bir şekilde yönetmeye iten bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2009, s. 55):

- Pazarlama yöneticilerinin karar verme zamanlarının giderek azalması,
- Pazarlama faaliyetlerinin giderek karmaşık ve kapsamlı bir hale gelmesi,

- Enerji ve hammadde kıtlığının, hem bunları hem de iş gücünü daha verimli kullanmayı gerekli kılması,
- Tüketici şikâyetlerinin giderek artması,
- Günümüzde bilgi patlamasının yaşanıyor olması,
- Bilgisayar ve veri işleme teknolojilerinin gelişmesi ve verilerin ucuz ve kolay işlenebilme imkânının olması.

İşletmelerin pazarlama bilgi sistemleri kullanma zorunluluğunun bu sebeplerle ortaya çıkması ile birlikte, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılmamasından kaynaklı sorunların ortaya çıkması da işletmeleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaya zorunlu olarak sevk etmektedir. Bu sorunlar da şu şekilde ifade edilebilmektedir (Kotler 2003):

- Karar vericilere gerekli ve yeterli bilginin gelmemesi,
- Bilgilerin yetersiz, eksik ve yanlış gelmesi,
- Bilgilerin işletme departmanlarına dağınık gelmesi ve istenildiği zaman bir araya getirilememesi,
- Bazı durumlarda performans gerekçesi ile bazı bilgilerin gizlenebilmesi,
- Önemli bilgilerin gelmesinin gecikmesi,
- Bazı bilgilerin doğruluğunun test edilememesidir.

Değişen pazar koşulları ve küreselleşen ekonomi ile işletmeleri pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaya iten bu nedenler ve işletme içi ortaya çıkan bu sorunlar ile birlikte, pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması sayesinde elde edilecek olan faydalar da işletmeleri pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Bu kapsamda pazarlama bilgi sistemlerinden elde edilen faydalar şu şekilde sıralanabilir (Tek, 2003):

- İşletme yöneticileri karmaşık ve günlük sorunlar içerisinde kaybolmadan, daha geniş ve verimli bir zaman elde ederler.
- Yöneticilerin verimlilikleri artar, moral ve motivasyon düzeyleri yükselir, gereksiz tekrarlamalardan kurtulurlar.
- Beklenmedik durumlara ilişkin daha öngörülebilir ve hazırlıklı olurlar.
- Yöneticilerin ve diğer kademe personellerin eğitim işlevi de yerine getirilmiş olur.
- Pazarlama faaliyetleri daha kontrollü hale gelir.

- Pazarlamaya ilişkin uygulamalar ve çalışmalar daha kolay hale gelir.

Pazarlama bilgi sistemlerinin işletmeler ve pazarlamacılar açısından yararları dikkate alındığında, bu yararların beş farklı kategoride işletmeye fayda sağladığı görülmektedir. Bu kategoriler şu şekilde özetlenebilir (Tolon, 2006, s. 4):

1. **Pazarlama Bilgi Sistemlerinin İşleyiş Yararları:** Pazarlama bilgi sistemleri sayesinde işletmelerde dağınık olarak bulunan ve bu dağınıklık sebebi ile anlamlı bir bütünlük ifade etmeyen bilgiler bir araya getirilerek, işletmede herkesin kullanabileceği anlamlı bir bilgi bütünlüğü sağlanmaktadır.

2. **Planlama Çalışmalarına İlişkin Yararlar:** Pazarlama bilgi sistemleri sayesinde işletmeler hem geçmişten aldığı bilgiler hem de geleceğe dönük hedefleri doğrultusunda kısa ve uzun vadeli planlar ortaya koyabilmektedirler. Bu açıdan pazarlama bilgi sistemleri işletmelerin geleceğe dönük planlarına ilişkin bilgileri sunabilmektedir.

3. **Kontrol Çalışmalarına İlişkin Yararlar:** İşletmeler, pazarlamaya ilişkin eylemlerini kontrol kriterleri, kontrol yönetimi, kontrol bilgileri ve düzeltici eylemler olarak ortaya koyup pazarlama kontrolünü belirlemektedirler. Bu sayede pazarlama eylemleri sürekli olarak izlenebilmekte, sorunlar tespit edilebilmekte ve pazara ilişkin fırsatlar hızlı bir şekilde belirlenebilmektedir.

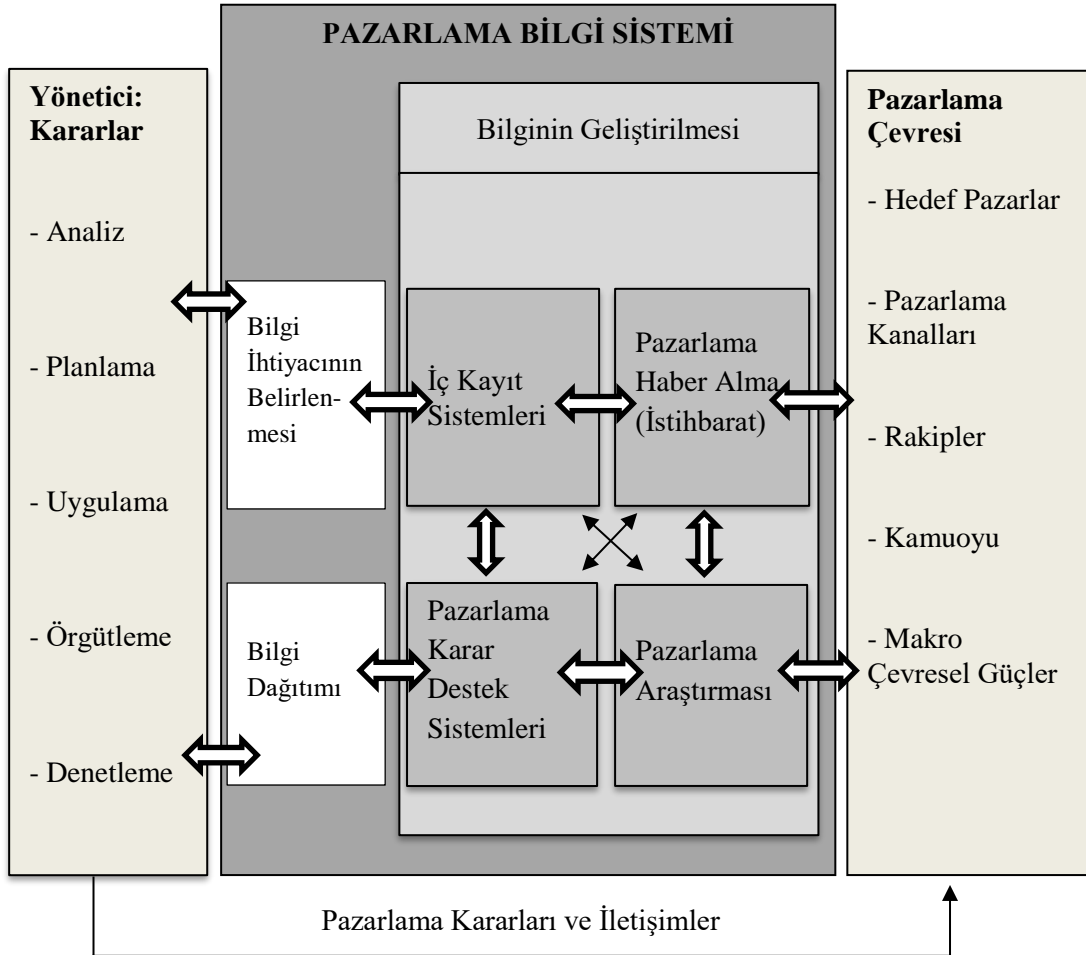
4. **Karar Modellerinin Geliştirilmesine İlişkin Yararlar:** Pazarlama bilgi sistemleri sayesinde elde edilen bilgiler çerçevesinde yöneticiler karar vermektedirler. Yöneticiler veya diğer karar vericiler, bu kararlarını belirli parametreler ve modeller çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bu sebeple de pazarlama bilgi sistemleri aynı zamanda karar vericilerin karar verme modellerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

5. **Eğitim İşlevi:** Pazarlama bilgi sistemlerine işletmelerde ihtiyaç duyulmasının temelinde, işletme yöneticilerinin bilgiye ihtiyaç duymaları yatmaktadır. Bu sebeple de pazarlama bilgi sistemleri kapsamında elde edilen verilerin işlenmesi, değerlendirilmesi ve karar verilmesi aşamasında bazı teknikler kullanılarak, yöneticilerin yeni teknikler öğrenmeleri, yeni bilgiler elde etmeleri sağlanmış olmaktadır. Bu sayede pazarlama bilgi sistemleri işletme yöneticilerinin eğitim işlevine de katkı sağlamaktadır.

2.3. Pazarlama Bilgi Sistemleri Elemanları

Pazarlama bilgi sistemlerinin temelinde, pazarlama kararlarına esas teşkil edebilecek ve pazarlama stratejisi ve uygulamaları açısından önemli olan verilerin elde edilmesi ve bu verilerin işlenmesi, sonrasında ise bilgiye dönüştürülerek pazarlama kararlarında kullanılması yatmaktadır. Kotler (1999) tarafından bu süreç, hem bilginin elde edilmesi, hem de bilginin pazarlama bilgi sistemleri çerçevesinde yönetim tarafından kullanılmasını ifade eden sistem Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Pazarlama bilgi sistemi ve elemanları



Kaynak: Kotler, P. & Gary, A. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Tablo 11’de görüldüğü üzere, pazarlama bilgi sistemlerinin işletmelerde kullanılabilmesinin temelinde, yönetim veya karar vericilerin bilgiye olan ihtiyaçlarının

ortaya çıkması gerekmektedir. Karar vericilerin bilgiye olan ihtiyaçlarını belirlemeleri ile birlikte bilginin elde edilmesi süreci devreye girmektedir. Elde edilen veriler, yine nihayetinde karar vericilere, kararlarında kullanılmak üzere işlenmiş ve kullanılabilir bir bilgi olarak sunulmaktadır. Kotler tarafından ortaya konulan ve genel kabul görmü olan bu sisteme göre, pazarlama kararlarında kullanılmak üzere elde edilecek olan verilerin elde edilmesi, analiz edilmesi ve karar vericilere sunulması sürecini içeren sistemin dört temel elemanı bulunmaktadır. Bunlar:

- İşletme içi kayıtlar,
- Pazarlama haber alma (istihbarat) faaliyetleri,
- Pazarlama araştırması,
- Pazarlama karar destek sistemleridir.

2.3.1. İşletme İçi Kayıtlar

Pazarlama bilgi sistemleri için veri elde edilmesinde kullanılan birinci yöntem işletmenin kendi içerisinde yer alan kayıtlardan elde ettiği verilerdir. İşletme içi kayıtlarda, pazarlama bilgi sistemlerine konu olabilecek düzeyde önemli veriler özellikle muhasebe departmanından elde edilmektedir. Muhasebe departmanlarında, işletmeye ilişkin satışlar, stoklar, maliyetler, siparişler, borçlar, nakit akışları ve alacaklar gibi verilere ilişkin raporlara ulaşılabilmektedir (Kotler, 1997).

İşletme içi kayıtlardan elde edilen muhasebe verileri de kendi içerisinde, her işletme için farklı olabilmekle birlikte muhasebe bilgi sistemi, işlem muhasebesi ve maliyet muhasebesi olarak sınıflandırılabilir. Muhasebe bilgi sisteminde, bu sisteme bağlı olarak çalışan sistemlerden biri de sipariş işlem merkezidir. Bu birimde işletmenin sipariş durumları kayıt altına alınmakta ve ne kadar sipariş alındığı, bu siparilerinin ne kadarının karşılandığı tespit edilebilmektedir. İşlem muhasebesinde ise işletmenin müşterilere sunmuş olduğu hizmetlere, bunların maliyetlerine, satışlarına ve maliyet muhasebesi dışındaki diğer masraf ve giderlere ilişkin veriler raporlanabilmektedir. Maliyet muhasebesi sisteminde ise üretim maliyetlerine ilişkin verilere ulaılabilmekte ve dolayısıyla ürün ve fiyat karları için önemli olan pek çok bilgiye bu sistem üzerinden ulaşılabilmektedir. İşletme içi bilgi sistemlerinin diğer bir elemanı da satış istatistikleridir. İşletme tarafından planlanan satışların bölgeleri, müşterileri, ürün türleri gibi kayıtlar ile birlikte satışların müşterilere göre hangi lde

ve sıklıkta gerçekleştiği de bu istatistiklerden elde edilebilmektedir. Bununla birlikte işletmenin hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine ilişkin bilgilere, yöneticiler ve satış elemanları tarafından hazırlanan raporlarda da yer verilebilmektedir. Bu raporlar da, işletme içi kayıtlardan elde edilen verilere esas teşkil etmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 560-561).

Pazarlama bilgi sistemleri elemanları içerisinde elde edilmesi kolay ve maliyeti düşük olan sistem işletme içi raporlardır. Bununla birlikte işletme içi raporların özellikle muhasebe kayıtları için tutuluyor olması, bu verilerin pazarlama bilgileri için kullanılmasında bazı hata veya eksiklerin ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir (Kotler & Armstrong, 1999). Bu sebeple işletme içi kayıtlardan elde edilecek olan verilerin, pazarlama bilgi sistemlerinde kullanılabilir şekilde doğru, hatasız ve eksiksiz olması önem arz etmektedir. Yine ayrıca işletme içi kayıtlar, kolay elde edilebilir olması sebebi ile en fazla kullanılan veri olmasına rağmen, bu verilerin analiz edilebilir ve karşılaştırılabilir veri olması da pazarlama bilgi sistemleri açısından son derece önemlidir (İslamoğlu, 2017, s. 560).

İşletme içi kayıt sistemleri sayesinde işletme yöneticileri ve pazarlamacılar işletmenin hem geçmiş durumunu, hem mevcut durumunu, hem de geleceğe yönelik hedeflerine ulaşabilmek adına verimlilik, karlılık ve potansiyel durumlar gibi hususları değerlendirebilme imkânı bulabilmektedirler (Kotler & Armstrong, 1999).

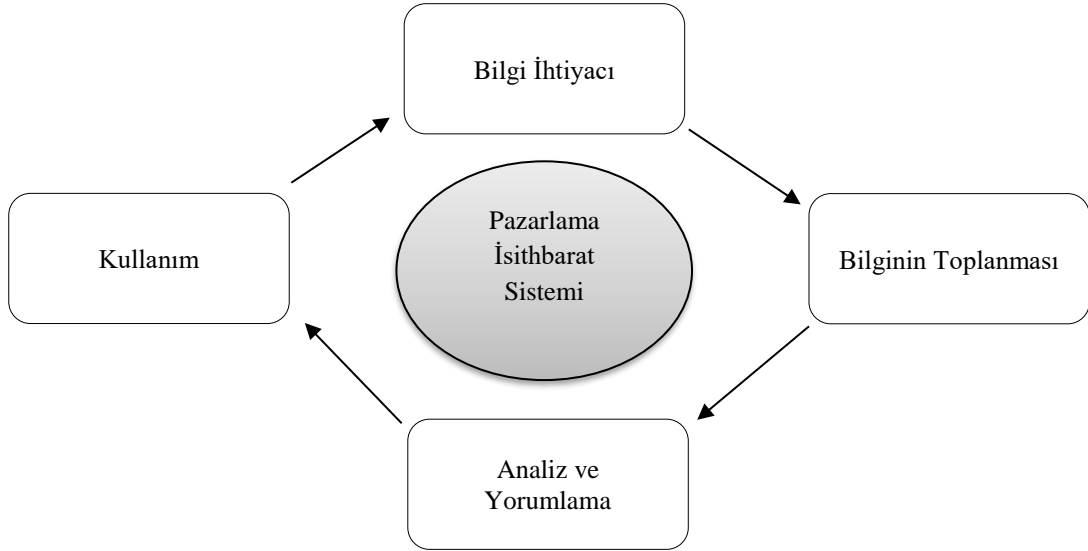
2.3.2. Pazarlama Haber Alma (İstihbarat) Sistemi

Pazarlama haber alma sistemleri veya istihbarat sistemleri, işletmelere iç kayıtlar veya işletme içi bilgiler yerine, işletmenin mikro ve makro çevresinde meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi sunan bir sistemdir. Bu çerçeveden bakıldığında işletme içi kayıtlar yöneticilere ve pazarlamacılara faaliyetler ile ilgili bilgiler sunarken, pazarlama haber alma sistemi ise, sonuçları yorumlamak, fırsatlardan veya ortaya çıkabilecek sorunlardan haberdar olmak konusunda yöneticilere bilgiler vermektedir. Bu bağlamda pazarlama haber alma sistemleri, işletmenin mikro ve makro çevre koşullarında meydana gelen değişimler ve oluşumlar hakkında işletme yöneticilerine güncel ve günü gününe bilgiler sunan bir düzen olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 561). Kotler'e göre ise pazarlama istihbaratı; işletme sahip ve yöneticilerine, pazarlama stratejisi ve yönetiminin hazırlanmasında yardımcı olacak pazarlama çevresinde

meydana gelen gelişmeler hakkındaki bilgilerin elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 1999). Bununla birlikte Jaffe tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, bu tanımları destekleyen, fakat pazarlama istihbaratının sadece dış pazar çevresi değil, aynı zamanda işletmenin iç operasyonları ile ilgili bilgilerin toplanması olarak da ifade edilmektedir (Jaffe, 1979).

Kotler'in pazarlama istihbarat sistemi tanımından yola çıkılarak, hangi istihbari bilgiye ihtiyaç duyulduğu ve bu bilginin elde edilmesi ve işletme yöneticileri ve karar vericilerine iletilmesi sürecini ifade eden şema Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 10: Pazarlama istihbarat sistemi



Kaynak: Grooms, T. F. (2001). Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value. *Doktora Tezi*. (Aktaran: Mutlu, 2009)

Pazarlama kararlarına yardımcı olabilmek adına gerçekleştirilen pazarlama istihbaratında bilgiler farklı yöntemler ile elde edilebilmektedir. Bu yöntemler şu şekilde gruplandırılabilir (Kotler, 1997):

Yön Gözetmeyen İnceleme: İşletme yöneticilerinin veya pazarlamacılarının herhangi bir özel amaç veya beklenti olmadan her türlü bilgiyi elde etmek adına yapılan bilgi toplama ve inceleme yöntemidir. Örneğin işletmenin hitap ettiği pazara yönelik bütün bilgilerin alınması ve bilgilerin sürekli izlenmesi bu yönteme örnektir.

Durumsal İnceleme: İşletme tarafından nispeten azda olsa belirlenmiş olan herhangi bir konu veya bilgi türünün incelenmesidir. Örneğin işletme pazarının aracılar vasıtasıyla pazarlamacılar tarafından takip ettirilmesi bu yönetime örnektir.

Resmi Olmayan Araştırma: İşletmenin çevresinde meydana gelen değişim ve gelişmelerden haberdar olması adına yapılandırılmamış bir şekilde gerçekleştirilen ve belirli bir bilgiyi elde etmek için gerçekleştirilen yöntemdir.

Resmi Araştırma: İşletme tarafından genellikle önceden planlanmış ve belirli bir prosedür çerçevesinde ve belirli bir bilgiyi elde etmek amacı ile gerçekleştirilen yöntemdir. Örneğin işletme ürünlerinin, pazardaki tüketici eğilimlerindeki değişiklikleri incelemesi ve bilgiler toplaması resmi araştırma yöntemine örnek olarak verilebilmektedir.

Pazarlama istihbarat sistemleri kapsamında elde edilecek olan bilgiler pek çok kaynaktan elde edilebilmektedir. Örneğin işletmenin rakipleri hakkında bilgi toplaması, müşteriler ve müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplaması, hedef pazar hakkında bilgi toplaması ve diğer tüketiciler hakkında bilgi toplaması bazı bilgi kaynakları olarak sıralanabilir. Bununla birlikte işletmenin bu bilgi kaynakları arasında en kullanışlı bilgiyi elde etmesi de verilecek pazarlama kararları açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan işletmelerin en kullanışlı bilgiyi elde etme araçları satış elemanları olarak görülmektedir. Satış elemanları da işletme için gerekli olan bilgileri şu yollarla elde etmektedirler (İslamoğlu, 2017, s. 561):

- Rakip firmaların ürünlerini satın alarak,
- Rakip firmaların düzenlemiş oldukları toplantı, gösteri ve tanıtımlara katılarak,
- Rakip firmaların raporlarını inceleyerek veya imkân buldukça ortaklar genel kuruluna katılarak,
- Rakip firmaların tedarikçileri, aracıları veya onlar ile iş yapanlar ile görüşerek,
- İşletme ve şirketlere ilişkin haberleri takip ederek,
- Önceden çalışmış olan eski personeller ile irtibata geçerek.

İstihbari bilgi toplamının bu türlerinin yanı sıra, günümüzde gelişen teknolojiler ile birlikte işletmeler çok farklı şekilde pazarlama istihbaratı kapsamında verileri

toplayabilmektedirler. Bu bağlamda günümüzde özellikle veri tabanlı pazarlama sistemi de bu anlamda önem kazanmaya başlamıştır. Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler, müşterilerinin ekonomik, demografik ve sosyal özellikleri gibi bazı verileri elde ederek, onların satın almaya ilişkin davranışlarını tespit etmeye çalışmakta ve bu bilgi sayesinde de yeni pazarlama stratejileri ortaya koyabilmektedirler (Verhoef, Spring, Hoekstra, Peter, & Lang, 2002). Bu sistem sayesinde işletmeler muhasebe kayıtlarından elde ettikleri veriler ile müşterilerin satın alma davranışları ile ilgili verileri bir araya getirerek pazarlama bilgi sistemlerine konu olabilecek yeni bilgiler de elde edebilmekte ve bu bilgileri karşılaştırarak yeni stratejiler ortaya koyabilmektedirler.

İşletmeler, satış elemanları aracılığı ile pazara yönelik bilgi elde etmelerinin yanı sıra, pazarlama yöneticileri ve işletme sahip/ortaklarının ticari yayın, kitap ve gazeteleri takip etmeleri, dağıtıcılar, tedarikçiler, müşteriler, personeller ve yöneticiler ile görüşmeleri sayesinde de istihbarat bilgileri toplayabilmektedirler. Yöneticiler ve işletme sahipleri bu bilgileri şu şekilde elde edebilmektedirler (Kotler, 1997):

Araştırma Şirketleri: İşletmeler, hem pazar ile ilgili detaylı bilgi almak hem de işletmenin pazardaki durum ve konumunu tespit etmek amacı ile araştırma şirketlerinden profesyonel destek ve hizmet satın alabilmektedirler.

İşletmenin Satış Gücü: Satış gücü, işletmenin satış elemanlarından elde ettiği bilgiler haricinde, satış gücünün (insan kaynağı vb.) eğitilerek ve geliştirilerek işletmenin pazar çevresi hakkında bilgi elde edebilir seviyeye getirilmesidir. Bu sebeple işletmelerin satış gücünü, önemli bir bilgi kaynağı olarak görmesi ve bu satış gücünden önemli bilgileri elde edebilecek seviyeye getirmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama Bilgi Merkezleri: Pazarlama bilgi merkezleri, işletmelerin bir araya gelerek pazara ilişkin bilgi paylaşımına yönelik kurdukları merkezlerdir. İşletmeler bu merkezler sayesinde çeşitli yayın ve bültenleri taratarak gerekli bilgileri elde edebilmektedirler.

Dağıtım Kanalı Üyeleri: İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin dağıtım sürecinde ilişki içerisinde oldukları dağıtım üyeleri vasıtası ile de pazara yönelik bilgi ve istihbarat elde edebilmektedirler.

İşletmelerin pazarlama istihbaratı kapsamında elde ettikleri bilgilerin önem düzeyi, kalitesi ve doğruluğu pazarlama kararlarında önemli olan bir etmendir. Bu

kapsamda pazarlama istihbaratı çerçevesinde elde edilecek bilgilerin hem kalitesinin artırılması hem de bilgi akışının sağlıklı sağlanabilmesi için işletmeler tarafından bazı adımlar atılabilmektedir. Bu adımlar şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2003):

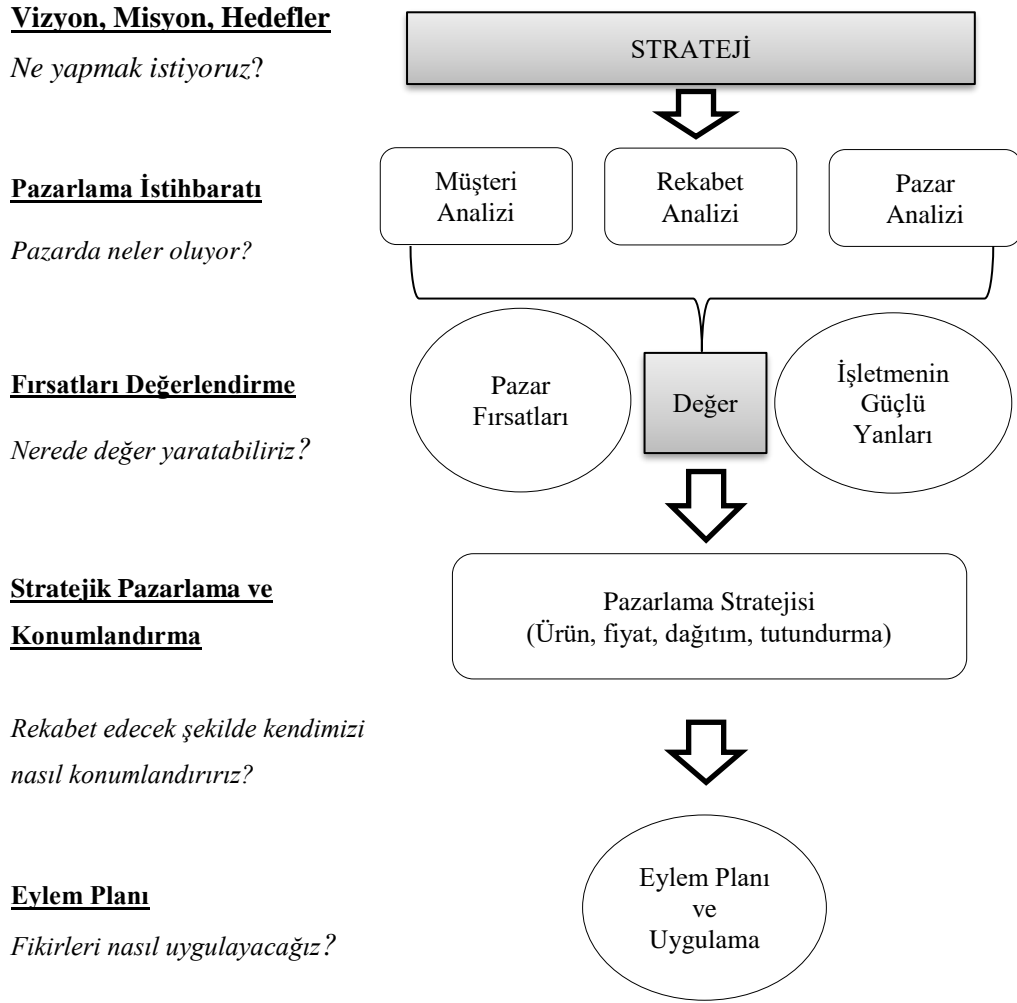
- İşletmeler, irtibat ve ilişki içerisinde oldukları tedarikçi, aracı ve distribütörleri ile bazı önemli bilgileri paylaşarak onları motive etmeyi sağlayabilirler. Bu sayede de onlardan da gelecek olan bilginin artması ve kalitesinin yükselmesi sağlanabilmektedir.
- İşletmeler, açık sözlü, en iyi ve büyük müşterilerini bir araya getirerek danışma sistemi kurabilirler.
- İşletmeler, kendi satış gücü olan çalışanlarına, yeni gelişmeler hakkında bilgiler vererek onların hem eğitilmesini hem de motive olmalarını sağlayabilirler.
- İşletmeler, hizmet sağlayıcılardan doğrudan bilgi satın alabilirler.
- İşletmeler, kendi sektöründe yer alan rakipleri hakkında internetten, rakiplerin reklam faaliyetlerinden, yayınlanmış raporlardan, nakliye acentelerinden ve fuarlardan rakipleri hakkında bilgi toplayarak rekabetçi bir istihbarat sürdürebilirler.
- Pazarlama istihbarat bilgilerini dağıtan işletmelerin bu bilgilerine, işletmeler internet, yayın kuruluşları ve güncel konular ile ilgili haberleri takip ederek ulaşmaya çalışabilir ve böylelikle pazarlamaya konu olabilecek yeni istihbarat bilgileri de elde etmiş olurlar.

Pazarlama bilgi sistemleri içerisinde pazarlama istihbaratı kapsamında elde edilen bütün bilgi niteliğindeki veriler, aslında işletmenin pazarlama stratejisi için kaynak teşkil etmektedir. Pazarlama istihbarat sistemi de bu strateji içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin stratejik pazarlama planlamaları içerisinde pazar istihbaratının önemi Şekil 11’de ifade edilmektedir.

Şekil 11’de görüldüğü üzere, işletmelerin stratejik pazarlama planları kapsamında ortaya koymuş oldukları vizyon, misyon ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi ve pazarlama planının diğer aşamalarının yerine getirilmesi için öncelikle iyi bir pazar bilgisinin elde edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler de pazarlama istihbaratı çerçevesinde elde edilmektedir. Pazarlama bilgi sisteminde olduğu gibi, iyi bir pazar istihbaratında da bilgilerin kullanılabilirliği, doğruluğu, zamanında elde edilmesi

ve sunulması, güncelliği ve objektif olması gibi hususlar pazarlama planlaması açısından son derece önemlidir (Kotler, 1997).

Şekil 11: Stratejik pazarlama planı aşamaları



Kaynak: Ledgerwood, J., & White, V. (2006). Transforming Microfinance Institutions Providing Full Financial Services to the Poor. *World Bank Publications*.

2.3.3. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması kapsamında da pazarlama bilgi sistemlerine konu olan veri ve bilgiler toplanmaktadır. Ancak diğer bilgi toplama elemanlarından farklı olarak pazarlama araştırmasında, daha spesifik ve işletme tarafından belirlenen konular

üzerinde pazarlama araştırması yapılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama araştırması; bir işletme veya örgütün, pazarlama konusunda karşılaşmış olduğu herhangi bir spesifik durumu veya sorunu ile ilgili sistemsel olarak verileri toplaması, analiz etmesi ve raporlaması olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 58). Yine başka bir tanıma göre pazarlama araştırması, işletmelerin veya pazarlamacıların tüketici, ürün veya pazarlama ile ilgili belirli sorunlara çözüm olabilecek bilgi ve verileri objektif ve düzenli olarak toplaması ve analiz etmesi olarak tanımlanmaktadır (Kozlu, 2000, s. 70).

Pazarlama araştırması, diğer tanımlara benzer olarak Amerikan Pazarlama Derneği tarafından daha geniş bir perspektiften ele alınmış ve pazarlamaya ilişkin hem fırsatları hem de varsa sorunları belirlemek, pazarlamaya yönelik eylemler ortaya koymak, bu eylemler neticesinde pazarlama performansını izlemek ve yönlendirmek ve pazarlama performansı anlayışını daha da geliştirmek için gerekli olan bilgi vasıtasıyla müşteri, tüketici ve kamuoyu ile pazarlamacıları birbirine bağlayan sistem olarak tanımlanmıştır (Uygur Meydan, 2007).

Pazarlama araştırması diğer pazarlama bilgi sistemleri elemanlarına kıyasla daha spesifik konulara yönelik bilgi toplama aracı olması sebebi ile elde edilecek bilgiler de işletmelerin hedefleri ve sorunlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Genel anlamda pazarlama araştırmasına yönelik konular pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik olsa da, bu gruplandırma daha kapsamlı olarak ele alındığında, pazarlama araştırmasının şu konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 563-564):

1. Tüketici araştırması
2. Mamul araştırması
3. Dağıtım araştırması
4. Reklam araştırması
5. Pazar potansiyeli ve trendleri ile ilgili araştırmalar
6. Satış araştırması
7. Fiyat araştırması
8. Endüstriyel pazar araştırması
9. Motivasyon araştırması
10. Ambalajlama araştırması
11. Dış pazar araştırması

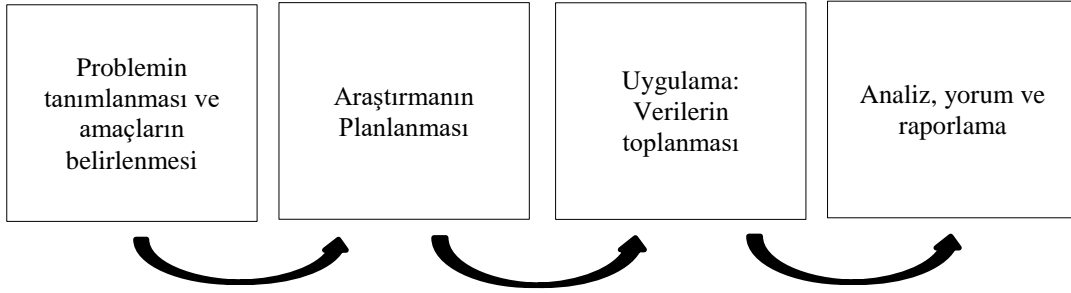
Pazarlama bilgi sistemleri elmalarından olan pazarlama araştırması ile pazarlama araştırmasının bir alt spesifik bir konusu olan pazar araştırmasının birbiri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Pazar araştırması, sadece pazarın kendisini ifade eden ve bir araştırmadır. Pazarlama araştırması ise pazar araştırması da dâhil, pazarlama fonksiyonlarının tamamını içerisine alan geniş bir kavramdır.

Pazar (piyasa) araştırması, konuları açısından çok fazla çeşitleri olan, pazarlama araştırmasının sadece bir türü olup, pazarın potansiyelini veya mevcut pazarı belirlemeye yönelik çalışmaları ifade etmektedir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama bilgi sistemleri içerisinde özellikle yöneticilerin karar vermelerinde önemli rol oynayan fonksiyondur. Bu bağlamda pazarlama araştırmaları yöneticilere şu faydaları sağlamaktadır (Mucuk, 2009, s. 56-57):

- Alınacak olan kararlarda riski minimize etmek ve daha doğru kararlar alınmasını sağlamak,
- Pazarlama ile ilgili sorunları belirlemek ve bu sorunların kaynağını ortaya çıkarmak,
- Satışların başarı durumunu ortaya koyarak, yetersiz durumları belirleyip, satışlarda etkinliğin artırılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi ile üretilen veya üretilecek olan ürün ve hizmetler ile ilgili uyumun sağlanmasını kolaylaştırmak,
- Pazarlama faaliyetlerine ilişkin en uygun metodun belirlenmesini sağlayarak, pazarlama giderlerinin de tasarrufuna katkı sağlamak.

Pazarlama araştırmasının yapılması belirli bir düzen ve silsileyi gerektirmektedir. İşletme yönetimi tarafından, herhangi bir konu veya bir problemin çözümü için pazarlama araştırmasına karar verilmesi durumunda, pazarlama araştırması aşamalarının sırası ile yerine getirilmesi gerekmektedir. Pazarlama araştırması genel olarak dört grupta sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda pazarlama araştırma süreci Şekil 12'de gösterilmektedir.

Şekil 12: Pazarlama araştırma süreci



Kaynak: Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

a. Problemin Tanımlanması ve Amaçların Belirlenmesi

Pazarlama araştırmasının ilk adımında, neyin araştırılacağına ve hangi sorunun giderileceğine yönelik problemin belirlenmesi ve bu problem çerçevesinde amaçların belirlenmesi yer almaktadır. İşletmeler için pazarlama araştırmasına ilişkin konular doğal olarak farklılık göstermektedir. Ancak genel olarak pazarlama araştırmalarında şu konular ele alınmaktadır (İslamoğlu, 2017, s. 565):

Ekonomik Çevre İle İlgili Araştırmalar: İşletmenin ekonomik çevresi kapsamında, kısa, uzun ve orta vadeli talebe yönelik tahminler, dış pazarlar ile ilgili araştırmalar, sektör ile ilgili araştırmalar, sosyal ve teknolojik gelişmelere ilişkin araştırmalar ve mevcut veya gelecekte meydana gelebilecek trendlere yönelik araştırmalar bu grup içerisinde ele alınabilmektedir.

Satış ve Pazarlara İlişkin Araştırmalar: İşletmenin pazara ilişkin potansiyel, pazar payı, satış araştırmaları, tüketici araştırmaları, maliyet ve karlılık araştırmaları da genel olarak satış ve pazara ilişkin araştırmalar içerisinde yer almaktadır.

Ürün İle İlgili Araştırmalar: Ürünlerin test edilmesi, yeni ürünlerin geliştirilmesi, marka ve marka konumuna yönelik araştırmalar ve ürün maliyeti ve ürünün niteliklerine yönelik araştırmalar bu kapsamda gerçekleştirilebilmektedir.

Fiyat Araştırmaları: İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketiciler için bir bedeli olan fiyat düzeyleri, fiyat-talep elastikiyeti, kalite-fiyat algısı ve fiyatlandırma stratejisine yönelik araştırmalar bu sınıf içerisinde yer almaktadır.

Dağıtım İle İlgili Araştırmalar: Ürün ve hizmetlerin dağıtımına yönelik, dağıtım kanalı seçimi, dağıtım kanalı ilişkileri, dağıtım kanallarının etkinliği, dağıtım kanallarının kontrolü, fiziksel dağıtımların etkinliği ve maliyetlerine yönelik araştırmalar bu grup içerisinde gerçekleştirilen araştırma konuları içerisinde yer almaktadır.

Tutundurma Araştırmaları: İşletmeler tarafından tutundurma araştırmaları ise, tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam, kişisel satış, halka ilişkiler ve satış geliştirme yöntemlerine ilişkin yapmış oldukları araştırma konuları içerisinde yer almaktadır.

İşletmeler tarafından pazarlama araştırmasına konu olan problem iyi bir şekilde tanımlandıktan sonra yapılması gereken diğer bir husus ise amaçların belirlenmesidir. İşletme tarafından araştırma amacı belirlendikten sonra planlama aşamasına geçilebilmektedir. Genel anlamda da pazarlama araştırması kapsamında belirlenen amaçlar; bir konu hakkında problemi ortaya koymaya ve buna ilişkin hipotez geliştirmeye yönelik olan *keşifsel araştırma* veya bir konuyu detaylı bir şekilde tanımlamaya yönelik nitelikli bilgilerin toplanmasını sağlayan *tanımlayıcı araştırma* ya da neden-sonuç ilişkisini test etmeyi sağlayan *nedensellik araştırması* olabilmektedir (Mucuk, 2009, s. 59). Araştırmanın amacı aslında, araştırma sonunda ortaya çıkacak olan bulgular neticesinde ne yapılmak istenildiğidir. Diğer bir ifade ile ortaya çıkacak olan bulgu neticesinde alınacak olan karar da denilebilir. Araştırmanın problemi belirlendikten sonra araştırma planına geçilebilmesi için araştırma amacının net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü araştırma amacı araştırma planının odak noktası olacaktır (Lewis, Chambers & Harsha, 1995).

b. Veri Toplamak İçin Araştırma Planının Yapılması

Pazarlama araştırmasında problem tanımlanıp amaçlar belirlendikten sonra gerçekleştirilmesi gereken ikinci adım ise araştırma planının yapılmasıdır. Araştırma planı, pazarlama araştırması için gerekli olan verilerin elde edilmesi için gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu sebeple araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgileri elde edebilmesi için etkin ve verimli bir araştırma planı geliştirmesi gerekmektedir (Mucuk, 2009, s. 59).

Pazarlama araştırması kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırma planında şu konular ele alınmaktadır (Kotler & Armstrong, 1999, s. 168):

- Bilgi kaynakları,
- Araştırma yaklaşımları ve metotları,
- Araştırma araçları,
- Örneklem planı.

Bilgi Kaynakları: Pazarlama araştırması kapsamında belirlenen konu veya problem ile ilgili elde edilecek olan bilgiler, birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilebilmektedir. İkincil veriler, araştırmayı yapan kişinin haricinde başka bir kişi veya kişiler tarafından kendi amaçları çerçevesinde daha önceden toplanmış verilerdir. Birincil veriler ise araştırmayı yapan kişi tarafından herhangi bir yöntem ile verilerin doğrudan ilk kaynaktan elde edilmesidir (Mucuk, 2009, s. 59). Yine başka bir tanıma göre ikincil veriler farklı amaçlar için önceden toplanmış mevcut olan veriler iken, birincil veriler doğrudan belirlenen amaç çerçevesinde toplanan veya toplanacak olan verilerdir (Kotler & Amstrong, 1999, s. 169).

Bu kapsamda pazarlama araştırması çerçevesinde toplanacak olan veriler işletme içi veya işletme dışı ikincil kaynaklardan elde edilebileceği gibi, işletme tarafından yapılacak olan gözlem, anket veya deney yöntemleri ile elde edilecek birincil kaynaklardan da elde edilebilmektedir. Bu bağlamda işletmeler veya pazarlamacılar sadece birincil veya ikincil veri kaynaklarını kullanabilecekleri gibi, her iki veri kaynağını da kullanarak bilgi toplayabilmektedirler.

Araştırma Yaklaşımları ve Metotları: Pazarlama araştırması kapsamında birincil veya ikincil veri kaynaklarından hangisinden veri toplanacağına karar verildikten sonra, elde edilecek verilerin hangi metotlar ile toplanacağına karar verilmelidir. İkincil veri toplama metotları işletme içi kayıt ve işletme dışı kaynaklardan doğrudan elde edilebilmektedir. Birincil veri toplama yaklaşımlarında ise anket, odak grup, gözlem ve deneysel araştırma metotları kullanılabilir (Kotler & Amstrong, 1999, s. 169).

Anket, birincil veri toplama metotları arasında en çok kullanılan yöntemdir. Ankette araştırma konusu kapsamında elde edilecek verilerin muhatabı olan kitleye, sözlü veya yazılı sorular yönelterek cevapların elde edilmesi amaçlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 64). Anket yöntemi sayesinde pazarlamacılar ve işletmeler tarafından tüketicilerin veya müşterilerin niyetleri, fikirleri, tutumları veya düşünceleri gibi

durumlar tespit edilmeye çalışıldığı gibi tüketicilerin ürünler hakkındaki tercih ve düşünceleri de belirlenebilmektedir (Kotler & Armstrong, 1999, s. 170).

Anket metodu yüz yüze veya kişisel anket, telefonla anket, mektup ile anket veya e-posta yolu ile anket yöntemleri ile uygulanabilmektedir. İşletmeler tarafından uygulanacak olan anket yöntemi, işletmenin belirlemiş olduğu maliyet durumu veya her bir anket yönteminin faydası veya sakıncası göz önüne alınarak farklılık gösterebilmektedir. Tablo 12’de uygulanan anket yöntemlerinin fayda ve sakıncaları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 12: Anket metotlarının karşılaştırılması

Değerlendirme Kriteri	Kişisel Anket	Telefonla Anket	Mektup İle Anket	E-posta İle Anket
Maliyet	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi
Denetim	İyi	Orta	Zayıf	Zayıf
Cevaplama Oranı	İyi	İyi	Zayıf	Orta
Anketörden Kaynaklı Sapma Potansiyeli	Zayıf	Orta	Çok İyi	Çok İyi
Veri Toplama Hızı	Orta	İyi	Zayıf	Çok İyi
Esneklik	Çok İyi	İyi	Zayıf	Orta
Cevaplama Kaynaklı Sapma	İyi	İyi	Zayıf	Zayıf

Kaynak: Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odak grup araştırmasında ise, araştırma konusu ile ilgili bilgili, tecrübeli veya uzmanlardan oluşan kişilerin bir araya getirilerek bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Odak grup araştırmasında 6 ile 10 kişilik bir grup oluşturulmakta ve grup içerisinde belirlenen başkan tarafından, grup üyelerine konu hakkında sorulan sorular çerçevesinde verilerin görüş ve cevapların kayıt altına alınması sağlanmaktadır. Bu sayede araştırma konusu ile ilgili uzman veya bilgili kişilerin görüş ve önerileri alınarak araştırmaya katkı sağlanması ve belirlenen sorun veya problemin çözümü amaçlanmaktadır (Kotler, 1997).

Diğer bir birincil veri kaynağı olan *gözlemde*, belirlenen araştırma konusunu veya problemi ortaya koymak ve çözmek için ilgili kişilerin, olayların veya durumların gözlemlenmesi durumu söz konusudur (Kotler, 1997). Gözlem yönteminde anket yöntemine göre daha objektif ve sağlıklı bilgiler elde edilebilmektedir. Ancak pazarlama araştırmasında çok fazla kullanılan bir yöntem değildir. Çünkü gözlem yönteminde gözlemlenen kişilerin duyguları, güdüleri ve psikolojik özellik ve davranışlarına ilişkin bilgiler elde edilememektedir (Mucuk, 2009, s. 66).

Deneyisel araştırma metodunda ise olaylar arasındaki bazı neden-sonuç ilişkilerinin belirlenmesi ve ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Kotler, 1997). Başka bir ifade ile deney metodunda, bazı değerler sabit tutularak, bağımsız değişkenlerden birinin değiştirilmesi suretiyle, bağımlı değişkenler üzerinde meydana gelen değişimin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Örneğin satış gelirlerine yönelik yapılan ve fiyat sabit tutulduğunda, reklam giderlerinin artırılması ile toplam gelirden meydana gelen değişimi ölçmek isteyen bir araştırma deneyisel metoda örnek olarak verilebilmektedir. Bu bağlamda deneyisel metod sayesinde, anket ve gözlem ile elde edilemeyen bazı bilgiler rahatlıkla elde edilebilmektedir (Mucuk, 2009, s. 66-67).

Araştırma Araçları: Araştırma çerçevesinde toplanacak veriler için kullanılacak araştırma araçları birincil veri toplama yöntemlerinde kullanılan anket formu ve mekanik araçlardır. Anket formu ile araştırma kapsamında belirlenen açık ve kapalı uçlu sorular sayesinde katılımcılardan cevaplar alınmaktadır. Mekanik araçlar ise özellikle gözlem metodunda kullanılan kamera vb. kayıt cihazlarıdır (Mucuk, 2009, s. 59).

Anket formunun hazırlanması, özellikle cevaplayıcılardan daha sağlıklı ve güvenilir veriler elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Anket formunun cevaplayıcıları çok sıkılamaması, yanıtların çok güç olmaması, soruların anlaşılır olması ve dikkati dağıtmayacak şekilde kurgulanması gerekmektedir (Kotler, 1997).

Anket formlarındaki sorular tasarlanırken belirlenirken amaç doğrultusunda açık ve kapalı uçlu sorular şeklinde sınıflandırılabilir. Kapalı uçlu sorular, cevaplayıcıların doğrudan seçenekler içerisinde tercih yaparak yanıtladıkları sorulardan oluşmaktadır. Açık uçlu sorular ise doğrudan bir cevap seçeneği bulunmayan ve katılımcının kendisinin cevap vermesi ve ifade etmesi istenilen sorulardır (Yükselen, 2013). Örneğin katılımcılara *Eğitim düzeyiniz nedir?* Şeklinde soru sorulması ve

cevaplarda ilköğretim, lise, üniversite vb. gibi sıkların verilmesi kapalı uçlu sorulara; *Pazar potansiyeli hakkındaki düşünceleriniz nedir, belirtiniz?* Şeklinde sorulan sorular ise açık uçlu sorulara örnek olarak verilebilmektedir.

Örnekleme Planı ve Uygulanması: Örnekleme planı, pazarlama araştırmasında veri toplamak için belirlenen araştırma planının son aşamasını oluşturmaktadır. Veri kaynakları ve araçları belirlendikten sonra örnekleme planının ortaya konulması gerekmektedir. Örnekleme planında üç aşama yer almaktadır. Bunlar, örnekleme biriminin belirlenmesi, örnekleme hacminin (büyüklüğünün) belirlenmesi ve örnekleme süreci aşamalarından oluşmaktadır (Mucuk, 2009, s. 59).

Örnekleme birimi, araştırmaya veya ankete katılacak olan birimleri ifade etmektedir (Kotler, 1997). Başka bir ifade ile kimlerin araştırmaya katılacağı veya sorular kimlere sorulacaktır sorusunun cevabı örnekleme birimini ifade etmektedir. Örnekleme hacmi veya örnekleme büyüklüğü ise araştırmaya kaç kişinin katılacağını ifade etmektedir. Örneklemin geniş katımlı olması daha doğru ve sağlıklı verilerin elde edilmesine olanak sağlayabilir. Ancak örnekleme hacminin giderek büyümesi ise verilerin elde edilmesini daha fazla güçleştirmektedir (Yükselen, 2013). Bu sebeple araştırma kapsamında hem verilerin kolay elde edilebilmesi hem de daha sağlıklı verilerin elde edilebilmesi için optimum örnekleme hacminin belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin bir işletmenin bütün müşterilerine yönelik bir araştırma yapması ve müşterilerin tamamından veriler elde etmeye çalışması çok güçtür. Ancak bunun yerine belirli dönemlerde alışveriş yapan veya sürekli sabit müşterisi olan müşterilere yönelik veya işletmenin veri tabanında kayıtlı olan müşteri listesinin belirli yöntemler ile belirlenmiş bir kısmına çalışmayı yöneltmesi ve cevaplar almaya çalışması örnekleme hacmini ortaya koymaktadır. Bu örnekleme belirleme süreci ise örnekleme yöntemi veya sürecini ifade etmektedir.

Örnekleme sürecinin belirlenmesi farklı sistem ve yöntemler ile yapılabilmektedir. Örneklemenin belirlenmesinde genellikle *tesadüfi örnekleme yöntemi* ve *tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi* olmak üzere iki yöntem uygulanmaktadır (Ural & Kılıç, 2013, s. 34).

Tesadüfi örnekleme yönteminde araştırmanın ana kümesini oluşturan her bir birey veya katılımcının, araştırma örneklemine katılma şansının eşit olması ifade edilmektedir. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinde de *basit tesadüfi örnekleme*, belirli bir

sistem ve disiplin içerisinde yapılan *sistemik tesadüfi örnekleme*, katılımcıları belirli özelliklere gruplara ayırarak *tabakalı tesadüfi örnekleme* ya da belirli alana odaklanma yöntemini içeren *küme örnekleme* yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemlerinde kullanılabilir. Tesadüfi olmayan örnekleme de ise araştırmayı yapacak kişi tarafından örneklem belirlenmekte ve ana kütlede yer alan kişilerin örnekleme girme şansları eşit olmamaktadır. Bu yöntemde de *kasti örnekleme*, *kolay örnekleme*, *kota örnekleme* ve *kartopu örnekleme* gibi yöntemler kullanılmaktadır (Ural & Kılıç, 2013, s. 41).

Örnekleme planının ve sürecinin belirlenmesi ile birlikte son aşamada araştırmanın uygulanması ve verilerin toplanması gelmektedir. Elde edilen verilerin araştırmanın problemine veya amacına uygun olarak analiz edilmesi ile araştırma planı süreci de tamamlanmış olmaktadır.

c. Verinin Toplanması ve Araştırma Planının Uygulanması

Veri toplama yöntem ve sürecinin belirlenmesi sonrasında verinin toplanması ve araştırma planının uygulanması süreci devreye girmektedir. Pazarlama araştırmasında işletmeler ve pazarlamacılar için en pahalı ve hataya en müsait aşama veri toplama aşaması olarak görülmektedir (Mucuk, 2009, s. 59). Ancak günümüzde artan teknoloji ve bilgisayar kullanımı ile birlikte veri toplama yöntemlerinin uygulanmasında, maliyetler düşürülebilmekte ve hata oranları da en aza indirilebilmektedir (Kotler, 1997). Verilerin belirlenen araştırma yöntem ve teknikleri ile elde edilmesi ile birlikte, artık araştırma sonuçlarının ortaya konulması ve raporlanması aşamasına geçilmektedir.

d. Araştırma Sonuçlarının Yorumu ve Raporlanması

Pazarlama araştırmasının son aşamasını raporlama ve yorumlanma oluşturmaktadır. Elde edilen veriler kontrol, kodlama, cetvel haline getirme ve istatistiksel yöntemlerin kullanılması süreçlerinden geçirilerek yorumlama ve raporlama gerçekleştirilir (Yükselen, 2013).

Kontrol aşamasında, elde edilen verilerin varsa eksik, hata ve yanlış gibi durumlarının belirlenmesi ve gözden geçirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada varsa eksik ve hatalar giderilmekte, katılımcılara ait düzeltilemeyecek anket vb. bilgiler varsa çalışmadan çıkarılmaktadır.

Kodlama sürecinde, elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak cevaplar kodlanmaktadır. Bu süreç hem hataların azalmasına hem de istatistiksel olarak analizlerin yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Cetvel haline getirme sürecinde elde edilen ve kodlanan verilerin tablolar haline getirilerek daha anlaşılır ve okunabilir hale getirilmesi sağlanmaktadır. Cetvel haline getirmede veriler belirli ölçüler ile (frekans, ortalama vb.) sınıflandırılarak ölçümlenmeler yapılmaktadır.

İstatistiksel yöntemlerin kullanılması aşamasında ise araştırma amacı kapsamında elde edilen verilerin, yine amaç doğrultusunda istatistiksel yöntemlere tabi tutularak analiz edilmesi süreci gerçekleştirilmektedir. Bu tekniklerin araştırmaya başlamadan önce belirlenmesi, araştırma sonucunda elde edilen verilerden anlamlı ve kullanılabilir bilgilerin elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Pazarlama araştırması kapsamında elde edilen ve raporlanan bilgiler genellikle yazılı olarak yöneticilere sunulmaktadır. Ancak raporu kullanacak ve okuyacak olan yöneticilerin prosedürler ve araştırma metodları hakkında yeterli bilgilerinin olmaması, araştırmanın temel istatistiklerinin anlaşılmasına veya sonuçların yanlış okunmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple raporu düzenleyenlerin yöneticilerin bu yönlerini dikkate alarak raporu açık, seçik ve anlaşılır bir şekilde düzenlemeleri önem arz etmektedir (Mucuk, 2009, s. 60).

2.3.4. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Pazarlama karar destek sistemleri, pazarlama bilgi sistemlerinin dördüncü ve sonuncu unsurudur. Pazarlama karar destek sistemlerinin temelinde bilgisayara dayalı olan verinin analiz edilmesi yatmaktadır. Pazarlama bilgi sistemlerinin diğer üç unsuru bilgiyi ve veriyi elde etmeye yoğunlaşırken, pazarlama karar destek sistemleri ise bilginin işlenmesi, depolanması ve karar vericiler için uygun hale getirilmesi sürecine yoğunlaşmaktadır (Kotler, 1997).

Pazarlama bilgi sistemleri çerçevesinde elde edilen verilerin veya bilgilerin kullanışı ve anlamlı bilgilere dönüştürülerek karar vericilere sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda işletme içi kayıtlar, pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırması kapsamında elde edilen veriler, pazarlama karar destek sistemleri sayesinde

kullanılabilir hale getirilmektedir. Pazarlama yöneticileri veya diğer karar vericiler bu sayede, istatistiksel olarak analiz edilmiş ve belirlenen problemlerin çözümüne yönelik analitik olarak modellenmiş bilgilerden yararlanmaktadırlar (Kotler & Amstrong, 1999, s. 172). Elde edilen verilerin modellenmesi ve karar vericilere sunulması bu aşamada pazarlama karar destek sistemleri sayesinde yapılmaktadır.

Karar destek sistemleri ilk defa Keen (1972) tarafından gündeme getirilmiş ve karar aşamasında yöneticilere yardımcı olan ama hiçbir zaman yöneticinin yerine geçmeyen bir sistem olarak tanımlanmıştır (aktaran Naharcı, 2006). Pazarlama karar destek sistemleri ise bilgisayar teknolojisine dayalı olarak elde edilen veriler çerçevesinde modelleme, istatistikleme ve sergileme formatlarının oluşturduğu bütünlük bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2003).

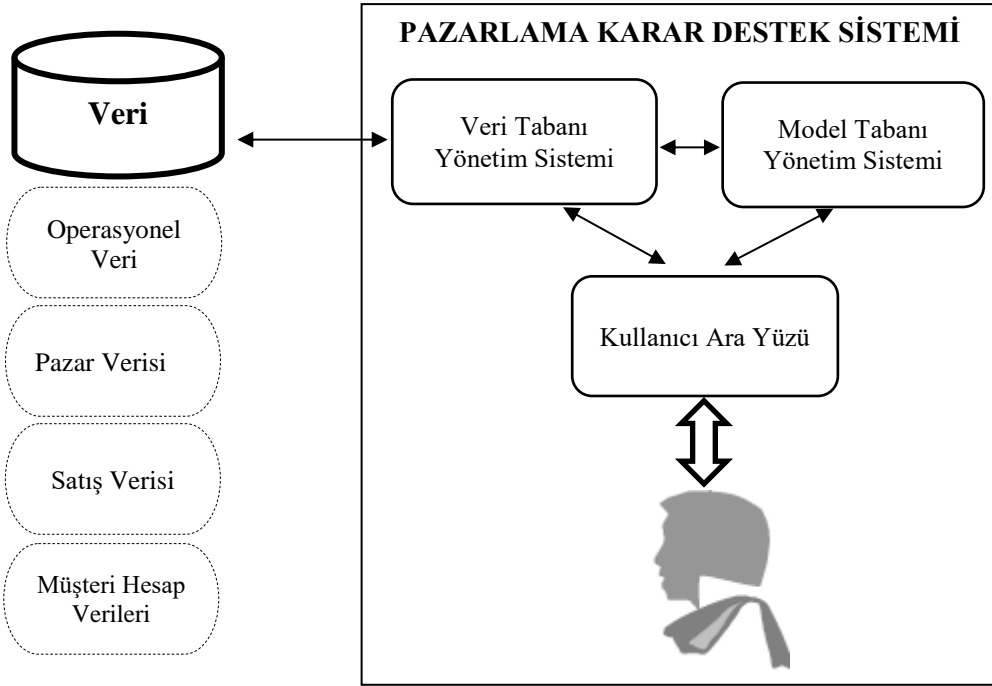
Pazarlama karar destek sistemleri temel olarak şu özelliklere sahiptir (Hair, Jr & Robert, 1999):

- Pazarlama personeline destek vermektedir.
- İşletmenin yeni ürün, reklam ve dağıtım türleri gibi belirli bir kararı almasını kolaylaştırmaktadır.
- İşletmenin pazarlama ile ilgili sorunlarının çözümüne yönelik alternatiflerin değerlendirilmesi ve en iyi kararın alınması için yardımcı olmaktadır.
- Bilgiyi depolama, sınıflandırma ve analiz etme yöntemleri sayesinde ortaya çıkan sonuçları karar vericilere sunmaktadır.

Pazarlama karar destek sistemlerinin amacını gerçekleştirebilmesi ve karar vericilere uygun bilgiler sunabilmesi için temel olarak veri tabanı yönetim sistemine, model tabanı yönetim sistemine ve kullanıcı ara yüzüne ihtiyaç duymaktadır (Li, 1995, s. 17). Bu kapsamda unsurları ile birlikte iyi bir pazarlama karar destek sistemi Şekil 13'te gösterilmiştir.

Şekil 13'te görüldüğü üzere, pazarlama kararlarında kullanılmak üzere elde edilen veriler, pazarlama karar destek sistemleri çerçevesinde veri tabanında tutulmakta ve bu veriler karar vericilere, modellenerek kullanıcı ara yüzü sayesinde sunulmaktadır. İşletmelerde, satış gücü performansını etkileyen önemli faktörlerden birinin bilgi teknolojilerinin kullanımının olduğu göz önüne alındığında (Gürbüz & Erdoğan, 2008, s. 20), pazarlama kararları için pazarlama karar destek sistemlerinin kullanılması da bu ölçüde doğru pazarlama kararları için önem arz etmektedir.

Şekil 13. Pazarlama karar destek sistemleri ve unsurları



Kaynak: Martin, E. W., Dehayes, D. W., Hoffer, J. A., & Perkins, W. C. (1998). *Managing Information Technology: What Managers Need to Know*. Prentice Hall: Pearson College Div.

2.3.4.1. Veri Tabanı Yönetim Sistemi

Veri tabanı, erişilmesi kolay ve istenildiği zaman düzenleme ve düzeltme yapabilecek şekilde belirli bir konu ile ilgili spesifik bilgilerin bir araya getirildiği bilgi bankası olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 67).

Veri tabanı sistemi ile işletmeler pazarlama kararlarında kullanılacak olan verileri, bilgisayar ortamında depolayarak pazarlamaya ilişkin bütün verileri bir araya getirmektedirler. Pazarlama bilgi sistemleri unsurları çerçevesinde işletme içi kayıtlardan alınan veriler, pazarlama istihbaratı kapsamında rakipler, müşteriler ve pazar ile ilgili elde edilen veriler ve işletmenin pazarlama araştırması kapsamında yapmış olduğu araştırma neticesinde elde ettiği veriler, veri tabanı yönetim sistemi kapsamında depolanmaktadır (Churchill, 1996). Depolanan ve tasniflenen bu veriler pazarlama kararları ve eylemleri için kullanılabilir bilgi haline dönüştürülmektedir.

Verinin depolanması ve veri tabanının işletmeler tarafından oluşturulması, özellikle günümüz artan rekabet ortamında işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple pazarlama bilgi sistemlerinin, bilgiyi sadece pasif olarak

depolamanın ötesinde, karar vericilere güncel olan bilgileri zamanında ulaştırması gerekmektedir. Bu özelliği ile pazarlama bilgi sistemleri ve işletmelerin veri tabanları dinamik bir yapı özelliği göstermelidir (Mucuk, 2009, s. 67-68).

Günümüzde işletmeler tarafından veri depolama sistemi bilgisayar hard diskleri, sunucu, bulut depolama veya hizmet sağlayıcı başka bir firma ya da yazılım firmaları aracılığı ile yapılabilmektedir. Gelişen ve günümüzde de giderek artan teknoloji kullanımına paralel olarak işletmelerin veri tabanı yönetim sistemleri de farklılık gösterebilmektedir.

2.3.4.2. Model Tabanı Yönetim Sistemi

Literatürde model, elde edilen veriler çerçevesinde ortaya çıkan gerçeğin kavramsal veya fiziksel olarak sunumu (Gupta , 1996, s. 274) ya da somut resmi (Martin, Dehayes, Hoffer & Perkins, 1998) olarak tanılanmaktadır. Modelin bu tanımı kapsamında, pazarlama bilgi sistemleri sayesinde elde edilen veriler neticesinde ortaya çıkan durum, gerçek veya bilginin kavramsal, fiziksel ya da resimsel yöntemler ile ifade edilmesi ve karar vericilere sunulması model tabanı yönetim sistemini ifade etmektedir.

Kararların alınmasında, elde edilen bilginin özelliği veya konunun farklılığına göre çok farklı karar modelleri kullanılabilir. Günümüzde özellikle finansal modeller, pazarlama modelleri, üretim modelleri, matematiksel modeller ve insan kaynakları modelleri kullanılmaktadır. Pazarlama karar destek sistemlerinde ise matematiksel modeller içerisinde yer alan ne-eğer analizi, duyarlılık analizi, amaç arama analizi ve optimizasyon analizi kullanılmaktadır (Gupta , 1996, s. 276).

Pazarlama karar destek sistemleri çerçevesinde kullanılan dört farklı modele ilişkin karşılaştırılmalı bilgiler Tablo 13'te gösterilmektedir. Pazarlama kararlarında Tablo 13'te verilen matematiksel analiz modelleri kullanılarak işletmeler bazı kararlarını verebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler sektörleri, büyüklükleri veya yöneticilerin vizyonları kapsamında farklı model ve yazılımlar vesilesi ile kendi karar destek sistemlerini kullanabilmektedirler. Bu matematiksel modeller haricinde ürün fiyatlarının belirlenmesi, mağaza konumunun tespiti, mağazada ürünlerin sunumu, reklamlara ilişkin stratejiler ve müşterilerin istek ve taleplerine ilişkin spesifik pazarlama modelleri de kullanılabilir (Gupta , 1996, s. 277).

Tablo 13: Pazarlama karar destek sistemleri matematiksel model örnekleri

MODEL	AÇIKLAMA
Ne-Eğer Analizi	Seçilmiş olan bazı bağımsız değişkenlerin, diğer bağımlı değişkenler üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır. Örneğin işletmenin reklam giderlerini %10 düşürmesi durumunda ne olacağını izlemesi. Bu durumda örneğin satışlarda ne gibi değişikliklerin olacağı gözlemlenebilmektedir.
Duyarlılık Analizi	Belirlenen tek bir değişkenin, diğer değişkenler üzerinde nasıl bir tekrarlayan etkisinin olduğu izlenmektedir. Örneğin reklam giderlerinin sürekli ve kademeleri olarak %5 düşürülmesi durumunda satışlarda nasıl bir değişiklik gözlemlenmektedir.
Amaç Arama Analizi	Seçilmiş olan bazı değişkenlerin, belirlenmiş olan hedeflere ulaşmaya kadar diğer değişkenler üzerinde tekrarlı değişiklikler yapılmasının sonuçlarının izlenmesi. Örneğin işletme satış gelirlerinin 1 milyon TL'ye ulaşmaya kadar reklam bütçesinin kademeli olarak artırılması ile nasıl bir sonuç elde edileceğinin belirlenmesidir.
Optimizasyon Analizi	İşletme tarafından sınırları kesin olarak belirlenmiş değişkenlerin optimum değerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin reklam giderlerinde medya seçimi için en iyi optimum reklam bütçesinin belirlenmesi.

Kaynak: O'Brien, J. A. (1991). *Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise*. New York: Mc-Graw-hill.

Pazarlama karar destek sistemleri günümüzde özellikle pazarlamacılar tarafından müşteriler, rakipler ve pazar gibi analizleri yapmak için kullanılmaktadır. Bu analizler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Harmon, 2013, s. 8):

Pazar bölümlendirme analizi: Tüketicilerin demografik ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesi ile pazarın bölümlendirilmesine yönelik analizler.

Pazar payı analizi: Pazarda meydana gelen trendlerin analiz edilerek pazara yönelik payın belirlenmesi için gerçekleştirilen analizlerdir.

Rakip analizi: Rakiplerin müşteri tabanları, pazardaki konumları ve pazarlama stratejilerinin analiz edilmesidir.

Fiyatlandırma analizi: İşletmenin fiyat belirlemesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu sayede fiyat esnekliği ve talebi oluşturacak fiyat aralığının tespit edilmesine yönelik analizlerdir.

Maliyet analizi: İşletmenin genel maliyetlerinin belirlenmesi ve bu maliyetlerin ürün ve hizmetler üzerindeki etkisinin ortaya konulmasına yönelik analizlerdir.

Satış analizi: İşletmenin bölge, ürün, marka gibi kriterler çerçevesinde satış dağılımına yönelik analizlerdir.

Satış tahmini: Ürüne, markaya veya bölgeye göre satış tahminlerini elde etmeye yönelik analizlerdir.

Satış gücü verimliliği: Satış ekibinin incelenmesi ve etkinlik veya verimliliğe katkıda bulunanların tespit edilmesine yönelik analizlerdir.

Reklam analizi: Medya seçeneklerinin etkinliği ve marka farkındalığının belirlenmesine yönelik analizlerdir.

Müşteri memnuniyeti: Müşterilerin beklentileri ve varsa ürüne yönelik sorunları ile ilgili analizlerdir.

Simülasyon: Elde edilen bilgiler kapsamında çeşitli stratejik senaryolar ile karar vermeyi kolaylaştırmaya yönelik analizlerdir.

2.3.4.3. Kullanıcı Ara Yüzü

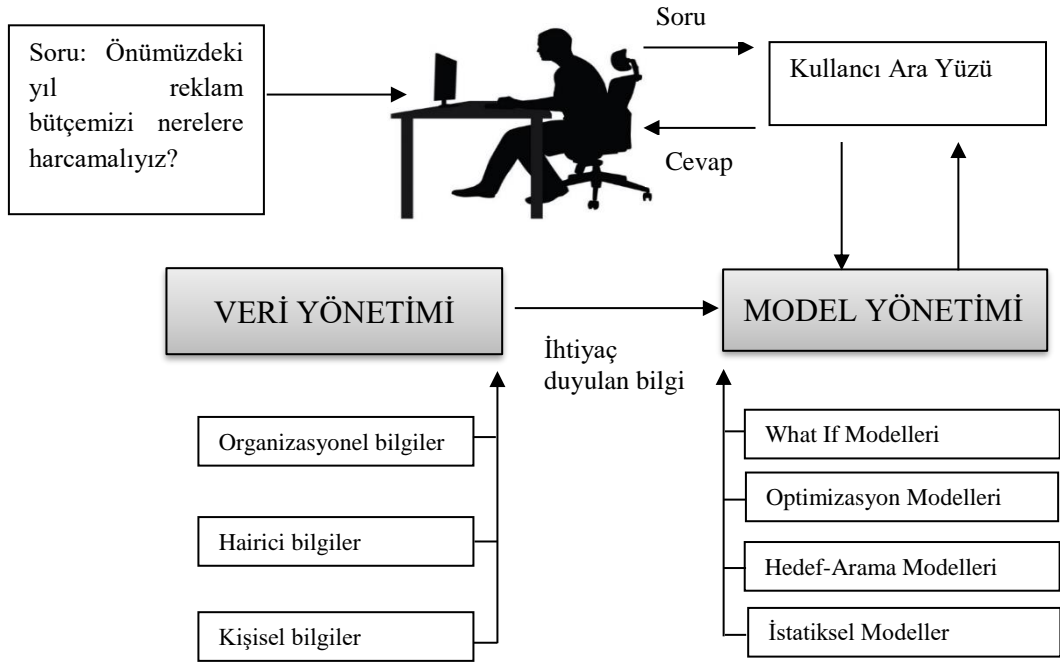
Kullanıcı ara yüzü, pazarlama karar destek sistemleri çerçevesinde oluşturulan verilerin analiz edilmesi ve modellenmesi neticesinde ortaya çıkan bilgilerin, kullanıcılara ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda kullanıcı ara yüzü, pazarlama kararlarına esas teşkil eden bilgiler ile kullanıcılar arasında iletişim sistemi görevini üstlenmektedir. Örneğin marketler zinciri bulunan bir işletmenin, şubelerinde günlük elde edilen ciroların, satılan ürünlerin, marketlerin yoğunluk saatleri vb. gibi bütün bilgilerin grafik veya şekil yardımı ile kullanıcılara sunulması bir ara yüz örneğidir.

Günümüzde özellikle bilgisayar kullanımının artması ve gelişen teknoloji ile birlikte her sektör için ayrı bir kullanım yazılımı geliştirilmesi karar vericilere kolaylıklar sağlamaktadır. Yine kullanıcı ara yüzü ile oluşturulan grafikler, tablolar ve şekiller yardımı ile işletmeler daha önceki dönemlerine ilişkin satışları, ciroları veya müşteri sayısı ya da tüketim alışkanlıklarını karşılaştırarak, işletmenin başarı ya da başarısızlık durumunu görebilmekte ve geleceğe dönük planlarını belirleyebilmektedirler (Babin & Zikmund, 2010).

Veri tabanı, model tabanı ve kullanıcı ara yüzüne sahip örnek bir karar destek sistemi Şekil 14'te gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere karar destek sistemleri sayesinde işletmeler, nasıl bir karar vereceklerine yönelik veri yönetim sisteminden elde edilen veriler ile üretilen model sistemleri sayesinde kararlarını alabilmektedirler. Karar destek sistemlerinin önemli bir unsuru ve karar vericilerin işini

kolaylaştıran bir husus model yönetiminin varlığıdır. Yani elde edilen verilerin karar vericilerin anlayabileceği, kolay, bilgi kirliliğinden uzak ve sade bir şekilde anlaşılır hale getirilmesidir. Bu süreç karar destek sistemlerinin özünü oluşturmaktadır. Aksi takdirde, bütün veri ya da bilgilerin karar vericilere doğrudan sunulması, karar vermeyi güçleştirecek ve hatta yanlış kararların alınmasına da sebep olabilecektir. Bu sistem, günümüzde özellikle bilgisayar kullanımı ve yazılım sistemleri ile desteklenerek gerçekleştirilmektedir.

Şekil 14: Karar destek sistemleri süreci



Kaynak: <https://www.umassd.edu/>

Pazarlama bilgi sistemlerinin kapsamında buraya kadar bahsedilen ve pazarlama bilgi sistemlerinin dört unsuru veya elemanı olarak ifade edilen işletme içi kayıtlar, haber alma ajansları, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemleri bir bütün halinde karşılaştırmalı olarak Tablo 14’te özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 14: Pazarlama bilgi sistemlerinin elemanlarının karşılaştırılması

Alt Sistem (Unsur)	Kullanım Alanı	Tanım
İşletme İçi Kayıtlar	Veri toplanması, analiz (içsel)	Satışların, görüşmelerin, harcamaların, siparişlerin vb. işletme içi kayıtların analiz edilip raporlanması
Pazarlama Haber Alma (İstihbarat) Sistemi	Veri toplanması, analiz (dışsal)	Sorunların belirlenmesi ve pazarlama fırsat ve tehditleri gibi pazarlama çevresinde meydana gelen değişikliklerin belirlenmesi
Pazarlama Araştırması	Analiz (dışsal)	Firmanın spesifik herhangi bir pazarlama sorununa ilişkin bilgi toplaması
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	Analiz, karar verme	Pazarlama kararlarının verimli ve sağlıklı alınabilmesi için elde edilen verilerin analiz edilmesi ve modellenmesi neticesinde ortaya çıkan bilgilerin karar vericilere sunulması

Kaynak: Talvinen, J. M. (1995). Information Systems in Marketing. *European Journal of Marketing*, 8-26.

Pazarlama bilgi sistemi elemanları Tablo 14 ile birlikte ele alındığında sistemin, verilerin işletme içi ve dışı kaynaklardan elde edilmesi, elde edilen verilerin analiz edilerek kullanabilir bilgilere dönüştürülmesi ve bu bilgilerin kullanıcı ya da karar vericilere anlaşılabilir ve pazarlama kararlarında kullanılabilir surette ulaştırılmasından ibaret olduğu ortaya çıkmaktadır.

3. İŞLETMELERDE BİLGİYE DAYALI PAZARLAMA KARARLARININ ALINMASI

Bu bölümde, artan rekabet koşullarında işletmelerin daha rekabet edebilir ve sürdürülebilir bir rekabet stratejisi izleyebilmeleri için alacakları kararlarda önemi gittikçe artan bilgiden ve bu bilginin pazarlama kararlarında kullanımından bahsedilecektir. Yine bölüm içerisinde, pazarlama kararlarının özellikle yoğun bir şekilde kullanıldığı pazarlama karması elemanları ele alınacak ve bu bileşenler üzerinde işletmelerin hangi kararları vermek durumunda kaldıklarından bahsedilecektir.

3.1. Pazarlama Kararlarında Bilginin Önemi

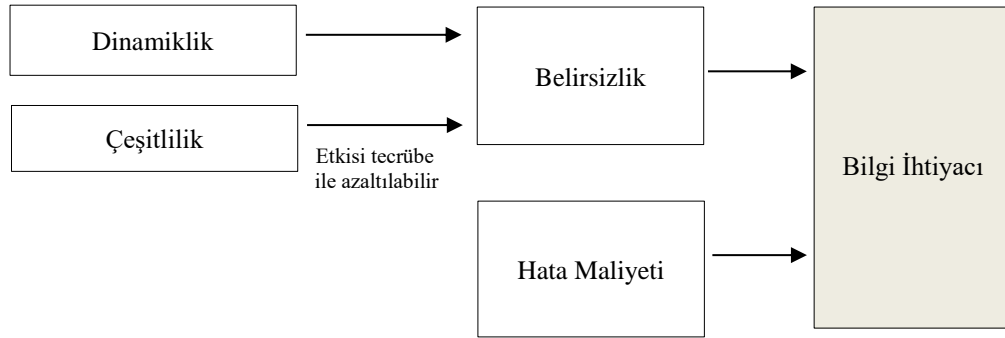
Tarihsel süreç göz önüne alındığında insanlık ilkel yaşam, tarıma dayalı yaşam, sanayiye dayalı yaşam süreçlerinden geçerek bilgi ve teknolojinin ön plana çıktığı bilgi toplumuna kadar gelmiştir (Özkök & Gümüş, 2009, s. 62). Bu tarihsel süreç içerisinde her dönemde farklı bir unsur revaçta olmuştur. Günümüz bilgi toplumunda da en önemli unsur, bilginin hızlı bir şekilde elde edilmesi ve alınacak kararlarda kullanılması olmuştur. Bilgi toplumunun hâkim olduğu günümüzde bilgi, hem bireyler, hem kamu kurum ve kuruluşları, hem kamuya yararlı örgütler, hem de işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir.

Bilgi ihtiyacı ve bilginin etkinliğinin tarihçesi geçmiş yıllara kadar gitmektedir. Fakat 1980 yıllarına kadar insanlar çok az olarak bilginin, işin önemli bir unsuru olduğunu görerek bilgiyi kullanmıştır. Bilginin minimum seviyede kullanıldığı bu dönemlerde ise işletmeler, faaliyetlerini çok da verimli bir şekilde hayata geçirememişlerdir (aktaran Haşiloğlu, Sezgin, & Bardakçı, 2008). Geçmiş yıllarda bilginin çok verimli bir şekilde kullanılmamasından kaynaklı olarak ortaya çıkan bu olumsuz tablo ve hızlı bir şekilde gelişen bilgi teknolojileri, ilerleyen yıllarda işletmeler için bilginin önemini giderek ortaya çıkarmıştır. Bu durum işletmeleri, özellikle son yıllarda bilgi yönetimi, bilgi teknolojileri, veri madenciliği, müşteri ve tüketici alışkanlık ve davranışlarının belirlenmesi ve analizi gibi bilgiyi elde etmeye, analiz etmeye ve kullanmaya yönelik yöntem ve teknolojileri kullanmaya sevk etmektedir.

Bilginin işletmelerdeki önemi, alınacak kararların daha isabetli ve verimliliğe katkı sağlayacak olmasıdır. Karar vermek ise planların, hedeflerin veya belirlenen

politikaların artık somut bir eyleme dönüştürülmesidir. Bu nedenle önceden planlamaların yapılarak alternatif eylemlerin belirlenmesi daha sağlıklı kararların verilmesine yol açmaktadır. Bu sebeple pazarlama disiplinde de pazarlamanın kalitesi, verilerin miktarı, yeterliliği ve hızlı bir şekilde kullanılabilirliğine bağlı olmaktadır (Shaker, 2011, s. 179). Günümüz işletmeleri açısından, artan rekabet şartları ve gelişen teknoloji ile birlikte, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının da değişmesi, işletmeleri daha isabetli, hızlı ve doğru kararlar almaya ve hata riskini en aza indirmeye sevk etmektedir. Bununla gerçekleşebilmesi için sağlıklı ve güncel bilgilerin işletmeler tarafından elde edilmesi ve bu bilgiler çerçevesinde kararların verilmesini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin bilgiye ihtiyaç hissetmeleri, özellikle piyasadaki hızlı hareketlilik ve dinamiklikten kaynaklı olarak, belirsizliklerin ortaya çıkması ve bu belirsizlik ortamında alınan kararlar neticesinde yapılan hataların ortaya çıkardığı maliyetlerden kaynaklanmaktadır (Wright & Ashill, 1998, s. 130). İşletmelerdeki bilgi ihtiyacını ortaya çıkaran bu süreç Şekil 15’te gösterilmektedir.

Şekil 15: Bilgi ihtiyacının ortaya çıkması



Kaynak: Wright, M., & Ashill, N. (1998). A Contingency Model of Marketing Information. *European Journal of Marketing*, 125-144.

Şekil 15’te görüldüğü üzere, değişen rekabet ortamı, ekonomik hareketlilik, yeni trendler, tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıkları ve gelişen teknoloji gibi piyasadaki dinamiklik ve çeşitlilik, işletmelerde alınacak olan kararlar için belirsizlik ortamı oluşturmaktadır. Belirsizlik ortamında alınan kararlar ise işletmelerin hata oranlarının

artmasına sebep olmaktadır. Bu durum işletmeleri, daha isabetli kararlar alabilmeleri için bilgiyi elde etmeye ve bilgiye dayalı kararlar almaya sevk etmektedir.

Bununla birlikte işletmelerin aldıkları kararlar, işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından hayati öneme sahiptirler. Alınan bu kararlar içerisinde de özellikle müşteri, tedarikçi, tüketici ve hedef pazarı doğrudan etkileyen pazarlama kararları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin bu anlamda pazarlama stratejilerini en iyi şekilde sürdürebilmeleri ve pazarda başarı elde edebilmeleri, pazarlama kararlarında kullanılacak olan bilgiyi ne derece yönetebildiklerine de bağlıdır. Bu sebeple günümüzde bilginin önemini kavrayan işletmeler, bilgiyi elde etmek, işletme içerisinde bilgiyi paylaşan bir örgüt olmak ve elde edilen bilgiyi de hızlı bir biçimde kullanarak rekabet üstünlüğü elde etmek için önemli bir çaba sarf etmektedirler (İpçioğlu & Erdoğan, 2004). Bu durum aslında işletmelerde ortaya çıkan bilgi ihtiyacının karşılanması ile birlikte, elde edilen bilginin nasıl yönetileceği hususunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle bilginin kullanılması ve yönetilmesi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü artırmakta ve pazar üstünlüğü elde edebilmek için işletmelere değer katmaktadır. Bu sayede işletmeler, pazarda ortaya çıkabilecek fırsatları rakiplerinden daha önce görebilecek ve öncü olarak elde ettiği üstünlüğü uzun vadede sürdürülebilir bir strateji olarak yönetebileceklerdir (Eren Gümüştekin, 2004, s. 204).

İşletmelerde bilgi bütün departmanlarda ve işletmenin her kademesi ve fonksiyonunda kullanılabilir. Bilginin kullanıldığı önemli bir işletme fonksiyonu ise pazarlama ile ilgili olanlardır. Pazarlama ise sabit bir kavram olan ve geçerliliği ve sabitliği ispatlanmış bir matematik veya geometri gibi formüllere ya da Öklid teorisine benzememekte, aksine işletme yönetim fonksiyonları içerisinde en dinamik bir fonksiyon olarak yer almaktadır. Çünkü pazar, sürekli olarak yeni zorlukları işletmeler için ortaya çıkarmakta ve işletmelerinde bu zorluklara cevap vermelerini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple sürekli olan bu zorlukları karşılamak için işletmelerin de dinamik bir şekilde pazarlama fikir ve stratejilerinin olması kaçınılmaz olmaktadır (Kotler, 1997). Böylesine dinamik ve işletme amaçları için son derece önemli olan bir fonksiyonun, işletme amaçları doğrultusunda yerine getirilmesi yine hızlı elde edilebilen doğru bilgileri gerekli kılmaktadır.

Pazarlama stratejisinde bilginin önemini ortaya koyan diğer bir husus ise Drucker tarafından ifade edilmiştir. Drucker, işletmelerde yönetimin iki görevinin

bulduğunu ve bunların yenilikler yapmak ve bu yenilikleri piyasada, rekabet ortamında pazarlamak olduğunu ifade etmektedir (Drucker, 1985). Aksi takdirde iyi bir yönetim anlayışı gösteren, yenilikler yapan, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetler ortaya koyan bir işletmenin, bu ürün ve hizmetleri iyi pazarlayamaması ve hedef kitleye aktaramaması durumunda beklenen amaç ve hedefler gerçekleşmemiş olacaktır. Yine benzer şekilde, işletmenin bu vb. farklılıklarını müşterilere ve tüketicilere aktarabilmesinin önemli bir unsuru pazarlama faaliyetleri olmakla birlikte, bu faaliyetlerinde gerçekçi bilgilere dayalı olarak yapılmasına bağlıdır.

İşletmelerin pazarlama stratejileri açısından bilgiye olan ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile birlikte, bilginin kendisinin de değişken ve hareketli bir kaynak olduğu unutulmamalıdır. Çünkü bilgi, günümüzde sürekli ve hızlı bir şekilde değişmekte ve yenilenmektedir. Bu sebeple elde edilen bilginin güncel ve doğru olması, alınacak kararlar açısından son derece önem arz etmektedir. Bu açıdan bilgi, işletmeler için rakipler, dağıtım kanalları, fiyat, müşteri ve işletmenin ürün ve hizmetleri açısından stratejik kararlar alabilmeleri için önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır (Davenport & Prusak, 2001). Ayrıca geleneksel olarak işletmeler tarafından yapılan, promosyon ve reklam gibi tutundurma faaliyetleri artık işletmelere hem maliyet oluşturmakta hem de başarılı bir pazarlama stratejisi sunmamaktadır. Çünkü günümüz müşterileri çok farklı zevklere ve tercihlere sahip oldukları için büyük ve homojen grupları içerisine alan pazarlama stratejisi de bu anlamda çok faydalı olmamaktadır. Bu açıdan aslında her bir müşterinin, satın alma sıklığı, satın alma boyutu ve satın almalarının yeniliği gibi özelliklerini içeren müşteri profili ile veri tabanı oluşturulması halinde, daha spesifik ve daha başarılı pazarlama stratejilerinin de uygulanması sağlanmış olacaktır (Shaw, Subramaniam, Tan, & Welge, 2001, s. 126). Ancak bu stratejinin gerçekleşmesi müşteriler, rakipler, pazar vb. değişkenlere ilişkin bilgilerin elde edilmesine bağlı olmaktadır. Bilginin bu gücünün farkına varan işletmeler ve pazarlamacılar, elde ettikleri bu güç ile birlikte rakiplerine kıyasla bir adım öne geçebilecek ve daha sürdürülebilir ve rekabet edebilir bir strateji izleyebileceklerdir.

3.2. Karar Türleri

İşletmelerde alınan kararlar, kararın alınma şekli ve belirli kriterlere bağlı olup olmaması açısından farklı türlerde ele alınabilmektedir. Bu bağlamda alınacak olan

kararlar, karar verme şekline göre yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış kararlar olarak üç grupta ele alınmaktadır (Shaker, 2011, s. 180).

3.2.1. Yapılandırılmamış Kararlar

Yapılandırılmamış olan kararlar, önceden herhangi bir şekilde çerçevesi ve kriterleri belirlenmemiş ve belirli bir değerlendirme, yorum ve muhakemeye dayanan kararlar olarak tanımlanmaktadır. Yaşadığımız dünyada alınan kararların birçoğu, çok fazla değişkene bağlı olması, rastgele olması ve yine çok fazla bilinmeyenler çerçevesinde alınması sebebi ile yapılandırılmamış kararlardan oluşmaktadır. İşletmelerde karar verme konumunda olan yöneticiler ve pazarlama kararlarını alanlar tarafından gerekli bilgilerin elde edilmediği durumlarda alınan kararlar bu karar türlerindedir (Shaker, 2011, s. 181). Bu kararların alınmasında belirli bir talimat ve prosedür bulunmamaktadır. Özellikle üst yönetim tarafından olayların değerlendirilmesi, hedeflerin ortaya konulması ve iyi bir muhakeme sürecinden geçerek alternatifler arasından en iyisinin seçilmesini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılandırılmamış kararlar, özellikle üst yönetim tarafından stratejik ve uzun vadeli olarak alınan kararları ifade etmektedir (Dönerçark & Tecim, 2020, s. 84).

3.2.2. Yarı Yapılandırılmış Kararlar

Bu kararların alınmasında bazı kriter veya parametrelere sahip bulunmaktadır. Ancak yine de kararın alınması bazı değerlendirme sürecinden geçmekte ve yine alternatifler arasından bir tercih yapılması gerekmektedir (Shaker, 2011, s. 181). Bu kararlar da işletmelerin genellikle orta ve üst düzey yöneticileri tarafından alınan kararları kapsamaktadır. Örneğin, bir işletmenin, herhangi bir bölgede satışların neden düştüğüne ilişkin karar verilmesi durumunda, elde edilen bazı istatistiki verilerin bulunması yapılandırılmış kısmı tamamlarken, bölgenin veya yörenin neden böyle bir tavır takındığının bilinmemesi ve olağan dışı bir durumun olması ise yapılandırılmamış bilgi kısmını oluşturmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde bazı değerlendirme ve muhakemeler yapacak olan yöneticilerin alacakları bu karar, yarı yapılandırılmış kararı ifade etmektedir (Dönerçark & Tecim, 2020, s. 87-88).

3.2.3. Yapılandırılmış Kararlar

Yapılandırılmış kararlar, daha önceden izlenecek prosedürleri belirlenmiş ve yine daha önceden benzer şekilde kararlar alınmış ve alınacak olan kararların parametrelerinin önceden belirlendiği karar türleridir. Bu kararlar genellikle daha önceden çerçevesi çizilmiş ve uygulama ve operasyon sürecinde alınan kararları kapsamaktadır. Örneğin fazla mesailerin ödenmesi, üretim çizelgelerinin uygulanması ve ortaya çıkan aksaklıklarda belirlenen prosedürlerin izlenmesi yapılandırılmış kararlara örnektir (Shaker, 2011, s. 181-182).

3.3. İşletmelerde Alınan Kararların Sınıflandırılması

Kararlar, özellikle kararın etkisi ve belirli periyotlar ile alınıp alınmaması veya kararın etkisi ve önemine göre gruplandırılmaktadır. İşletmelerde alınan kararlar literatürde genel olarak, stratejik kararlar, organizasyonel kararlar ve taktiksel kararlar olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır.

3.3.1. Stratejik Kararlar

Stratejik kararlar, özellikle riskin fazla olduğu, belirsizliklerin de daha fazla hâkim olduğu ve yoğun rekabet ortamında alınan ve aynı zamanda geleceğe dönük uzun vadeli sonuç elde edilebilecek kararları ifade etmektedir (Ülgen & Mirze, 2010). Stratejik kararlar işletmenin organizasyon yapısı ve hedeflerini doğrudan etkileyen ve yönetimin çoğunluğu tarafından alınan kararlardır (Shaker, 2011, s. 182). Bu sebeple stratejik kararlar işletmenin geleceğine yön veren, geleceğini şekillendiren ve işletme vizyonunu gerçekleştirmeye yönelik alınan kararlar olarak da ifade edilebilmektedir.

3.3.2. Organizasyonel Kararlar

Organizasyonel kararlar, işletmelerin program ve politikalarını yansıtan kararlardır. Bu kararlar genel olarak yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış kararlardan oluşmaktadır. Bu kararlar işletmenin geleceği için alınmış stratejik kararların uygulanmasına yönelik orta kademe yönetici ve uzmanlar tarafından üst

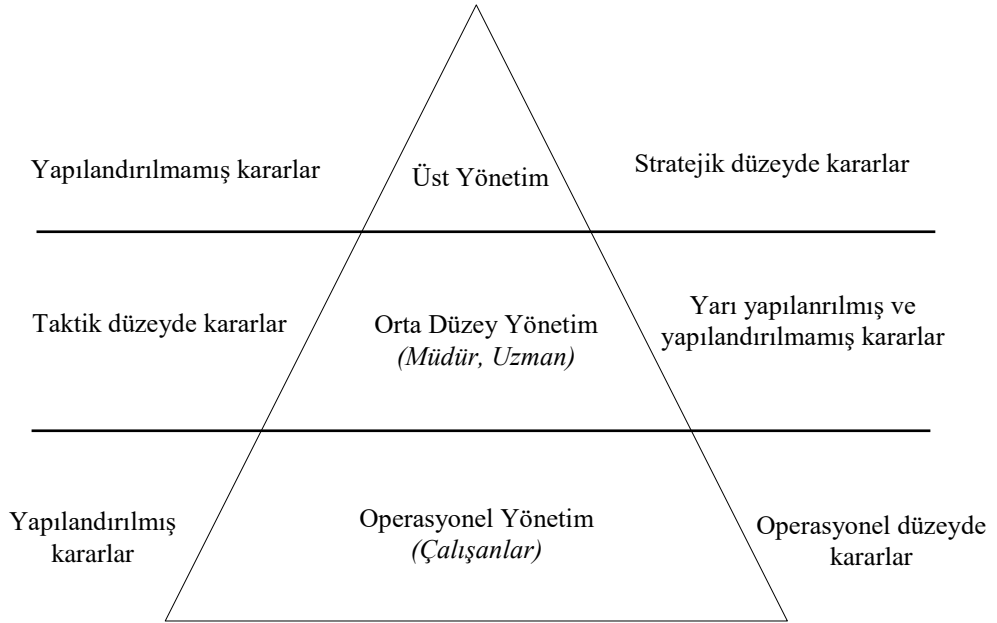
yönetimin aldığı kararların uygulanmasına yönelik alınan kararları kapsamaktadır (Shaker, 2011, s. 182).

3.3.3. Taktiksel Kararlar

Taktiksel kararlar, orta kademe yöneticiler tarafından alınan kararların, çok az alternatifler çerçevesinde tercihler yaparak uygulandığı kararlardır. Aynı zamanda rutin kararlar olarak da adlandırılırlar. Taktiksel kararlar, organizasyonun stratejisini destekleyen ve bu stratejiye hizmet eden kararlar olarak da ifade edilebilmektedir (Shaker, 2011, s. 182).

Kararların türlerine ve sınıflandırılmasına ilişkin bilgileri bir arada gösteren karşılaştırmalı durum Şekil 16’da özetlenmiştir.

Şekil 16: İşletmelerde karar verme türleri



Kaynak: Laudon, K., & Laudon, J. (2018). *Management Information Systems*. Pearson Education Limited.

3.4. İşletmelerde Pazarlama Karmasına Yönelik Kararlarının Alınması

Tarihsel süreç içerisinde üretim anlayışından pazarlama anlayışına gelinmesi ile birlikte, stratejik pazarlama, pazarlama yönetimi ve stratejik pazarlama planlaması gibi kavramlar ön plana çıkmış ve bu kavramların önemi işletmelerde giderek artmıştır. Bu durum aynı zamanda işletmelerin daha iyi pazarlama stratejileri belirleyebilmeleri ve doğru kararlar alarak başarıyı elde edebilmelerini sağlamayı hedeflemektedir. İşletme sahip ve yöneticileri ile pazarlama kararlarını alanlar, pazarlama stratejileri açısından oldukça fazla karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Karar vermek bu anlamda, bir dizi alternatifler arasından herhangi birini tercih etmek ve bir sonuca veya çözüme varmak demektir (Shaker, 2011, s. 183). Örneğin işletmenin pazar seçiminden başlayarak, rakipler, müşteriler, ürünler, fiyatlar, dağıtım kanalları, yeni ürün tasarımları, yeni pazarlara girme fikirleri, ihracata açılma düşüncesi ve yeni müşteriler elde etme stratejisi gibi yüzlerce karar, pazarlama stratejisi açısından alınabilmektedir. İşletmelerin pazarlama fonksiyonu açısından önemli kararlar verdiği ve bir süreç olarak ele alınan ve kararlar silsilesinden oluşan bu hususlar, pazarlama yönetim sürecinde bir bütün olarak görülmektedir.

Pazarlama yönetim süreci, literatürde genel olarak dört aşamalı olarak ele alınmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2009, s. 49):

1. Pazara ilişkin fırsatların analizi,
2. Hedef pazarın belirlenmesi,
3. Pazarlama bileşenlerinin (karmasının) oluşturulması,
4. Pazarlama çabalarının yönetimidir.

Bazı kaynaklarda pazarlama yönetim süreci, strateji ve uygulanan taktikler ile ilgili olduğu için stratejik pazarlama yönetimi olarak da adlandırılmaktadır. Literatürde stratejik pazarlama planlaması, durum analizi, amaçların belirlenmesi, hedef pazarın seçilmesi, pazarlama karmasının oluşturulması ve uygulama-denetleme süreçlerinden oluşmaktadır (Mucuk, 2009, s. 50). İşletmeler açısından pazarlama yönetim süreci veya stratejik pazarlama planlamasında, yoğun olarak kararların alındığı ve uygulandığı önemli aşamalardan biri de pazarlama karmasının (bileşenlerinin) oluşturulmasıdır.

Pazarlama karması, işletmelerin belirledikleri hedef pazarda elde etmek istedikleri amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için kullanmış oldukları bir takım pazarlama araçlarıdır (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 1999). Bu pazarlama araçlarının birlikte ele alındığı birleşime ise pazarlama karması denilmektedir. Pazarlama karması ilk defa McCarthy (1964) tarafından ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) sözcüklerinin İngilizce baş harflerini kullanarak 4P olarak formüle edilmiştir (aktaran Öndoğan, 2010). İlerleyen zaman içerisinde hem pazarda hem de pazarlama stratejilerinde meydana gelen değişime paralel olarak, 4P pazarlama karmasının hizmet sektörü için yeterli olmadığı ve bunlara ilave olarak people (insan), physical evidence (fiziksel kanıtlar), process (süreç) ilave edilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Bu kapsamda da 4P karmasına alternatif olarak 7P karması hizmet sektörünü de içerisine alacak şekilde modellenmiştir (Özmen, Uzurt, Özdemir, Altunışık, & Torlak, 2013).

Yine zaman içerisinde, 4P karmasından daha iyi kazanımlar elde edebilmek için pazarlama karmasını işletmeler veya satıcılar perspektifinden ele alan 4P bileşenlerine karşılık, tüketicilerin veya müşterilerin bu bileşenlerden hangi kazanımları elde ettiklerini ifade eden ve tüketici gözü ile ele alınan 4C bileşenleri oluşturulmuştur. 4C bileşenleri, müşteri odaklı bir strateji ortaya koyarken, 4P bileşenleri ise pazar yönlü bir strateji ortaya koymaktadır (Mucuk, 2009, s. 50). Bu anlamda işletmelerin pazar odaklı olan 4P'yi oluşturmadan önce, müşteri ve tüketici odaklı olan ve müşterinin gözü ile 4P bileşenleri kapsamında sunulacak olan müşteri değerlerini (4C) belirlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda 4C karması, müşteri değeri (customer value), fiyat müşteri maliyeti (customer cost), tutundurma müşteri iletişimi (customer communication) ve dağıtımda müşteriye uygunluk (customer convenience) olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2019).

Değişen pazarlama stratejileri kapsamında 4P karmasının 7P olarak ele alınmasına paralel olarak, zamanla 4C bileşenleri de 7C bileşenleri olarak literatürde güncellenmiştir. Bu kapsamda 4C karmasına ilave olarak değer verilme (consideration), koordinasyon (coordination) ve onaylama-süreç (confirmation) eklenerek 7C bileşenleri oluşturulmuştur (Öndoğan, 2010, s. 10-11).

Bu bağlamda 7P ve 7C bileşenlerinin karşılaştırılması Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15: Pazarlama karması elemanları

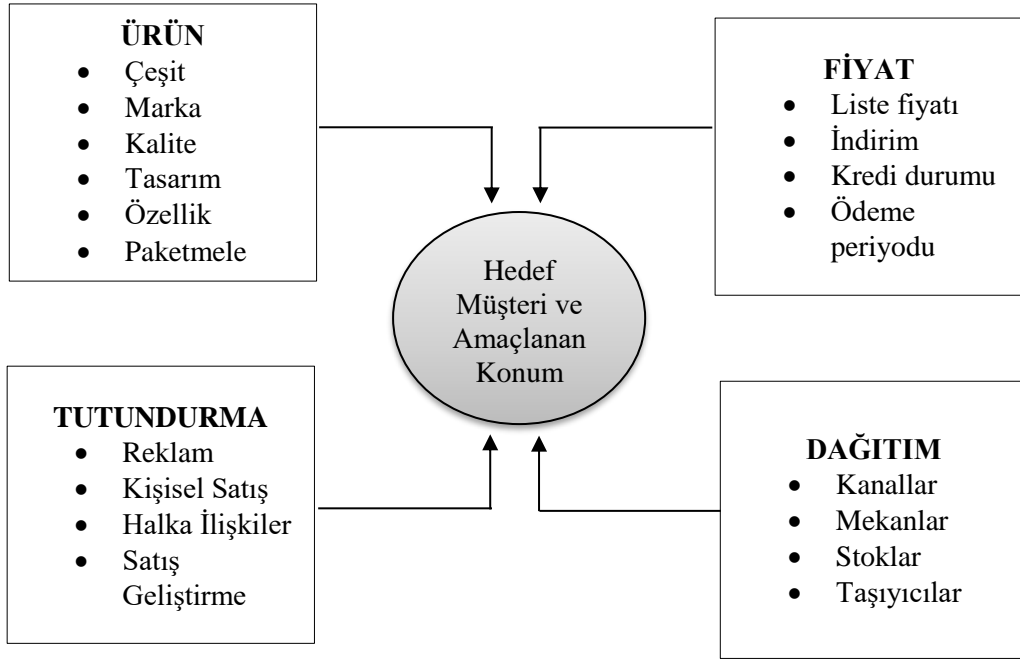
4P	4C	Tüketici Karşılığı
Product	Customer solution	Müşteriye sağlanan değer
Price	Customer cost	Müşteriye maliyeti
Promotion	Communication	Müşteriyle iletişim
Place	Convenience	Kolaylık, rahatlık
People	Consideration	Değer verilme
Physical Evidence	Coordination	Koordinasyon
Process	Confirmation	Onaylama-süreç

Kaynak: Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.; Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*.

Bununla birlikte bazı kaynaklar, 4P bileşenlerinin, sonradan eklenen 3P bileşenlerini de içerisine aldığı ifade etmektedir. Örneğin mamul tanımlanırken ürün ve hizmeti içerisine alan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bazı pazarlama kitaplarında 4P pazarlama karması elemanları ele alınmakla birlikte, hizmet pazarlaması farklı başlık içerisinde ayrıca ele alınmakta ve hizmet pazarlaması ayrı bir başlık altında incelenmektedir (İslamoğlu, 2017; Mucuk, 2009).

Bu kapsamda çalışmamızın uygulama kısmında temel pazarlama bileşenleri olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) çerçevesinde, işletmeler tarafından bilgiye dayalı olarak alınan kararlar ele alınmıştır. Bu çerçevede literatürde genel kabul görmüş ve işletmelerin belirlemiş oldukları hedef pazar ve konumlandırma stratejilerine göre oluşan ve araştırmamızda da temel olarak alınan pazarlama karması elemanları Şekil 17'de gösterilmiştir.

Şekil 17: Pazarlama karması elemanları



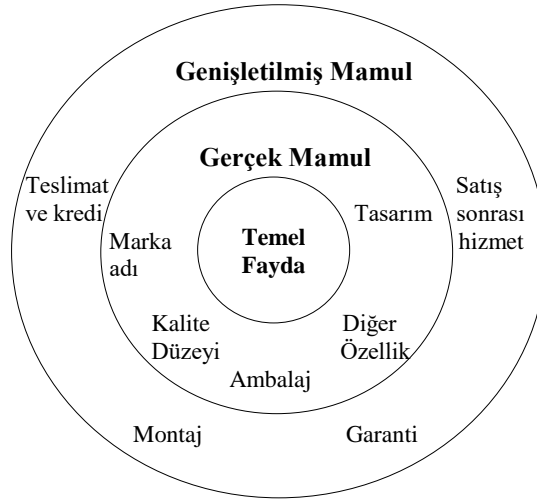
Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

3.4.1. Ürüne Yönelik Kararlar

İşletmelerin varlıklarının yegâne sebebi, ürün ve hizmetler satarak işletmeye para akışını sağlamak ve böylece varlıklarını devam ettirmektedir. Bu sebeple işletmelerin ürün ve hizmetleri, onların kuruluş felsefesi, misyonları ve iş anlayışlarından ayrı olarak düşünülememektedir (İslamoğlu, 2017, s. 321). Ancak mamul kavramı bazı kaynaklarda sadece ürün olarak ifade edilirken, bazı kaynaklarda da ürün ve hizmeti içerisine alacak şekilde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 126). Bu çalışmada hem somut olan ürünleri hem de soyut olan hizmetleri içerisine alan mamul tanımı kullanılmıştır.

Mamul, işletmelerin pazarlama karması sürecine başladıkları ilk adımdır. Toptan ve perakende veya hizmet sektöründe ya da imalat sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmeler, nihayetinde tüketicilere veya müşterilerine ürün ve hizmetler (mamul) sunmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetlerin ne olacağı, nasıl olacağı, şekli, ambalajı vb. gibi onlarca farklı seçenekler arasından bazılarını karar vermek durumundadırlar. Bu kararlar temel olarak mamulün üç düzeyini içerisine alan kararları ifade etmektedir. Mamulün üç düzeyi Şekil 18’de gösterilmiştir.

Şekil 18: Mamulün üç düzeyi



Kaynak: Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Şekil 18’de görüldüğü üzere, hedeflenen pazara ürün ve hizmetlerini sunacak olan işletmelerin, müşteriler açısından ürün ve hizmetin üç düzeyinin olduğunu göz önüne almaları gerekmektedir. Örneğin çamaşır makinesi ihtiyacı olan bir tüketici için makinenin, çamaşır yıkaması ürünün *temel faydasını*, ürünün kalitesi, bilinen bir marka olması ve kullanılabilirlik açısından tasarımı gibi hususları *gerçek mamulü* ve son olarak ise ürün için sunulan teknik destek, montaj, teslimat ve garanti gibi hususları ise *genişletilmiş mamulü* ifade etmektedir. Aynı durum hizmet sektörü için de geçerlidir. Örneğin herhangi bir otobüs işletmesi ile iller arası seyahat eden bir yolcu için temel fayda bir ilden bir ile sağlıklı bir şekilde ulaşmaktır. Ancak tercih ettiği firmanın bilinen, güvenilir, tek kişilik koltukları olan ve konforlu bir seyahat sağlayan firma olması alınan hizmetin gerçek mamul kısmını tanımlamaktadır. Seyahat tamamlandıktan sonra müşterinin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi, seyahatin herhangi bir sebeple gerçekleşmediğinde iade işlemlerinin kolay bir şekilde yapılması veya firma üye kartı gibi ilave hizmetlerin (indirim, hediye vb.) sunulması ise genişletilmiş mamul kısmını ifade etmektedir.

Mamulün bu üç düzeyini de göz önüne alarak, işletmelerin mamul ve hizmetleri ile ilgili alacakları bazı kararlar Tablo 16’da özetlenmiştir.

Tablo 16: Mamule ilişkin karar çeşitleri

Karar	Açıklama
Ürün/hizmet kalemi ve çeşidi	İşletmenin hedeflediği sektöre uygun hangi ürün kalemlerinin ve çeşitlerinin piyasaya sürüleceğine karar verilmesidir. Örneğin tek kapılı, çift kapılı veya derin donduruculu buzdolapları ürün kalemleri ile buzdolabı, çamaşır makinesi veya diğer beyaz eşyalardan hangilerinin ürün çeşidi içerisinde yer alacağına karar verilmesidir.
Ürün farklılaştırma	İşletmenin kendi ürünlerini kendi içerisinde tüketici zihninde farklılaştırdığı gibi, yine kendi ürünlerini rakip ürünler arasında da farklılaştırma kararının alınmasıdır. Örneğin “ <i>Beymen’le fark edilirsiniz</i> ” sloganı, diğer rakip ürünlerden farklı olduğunu ifade etmek için ifade edilmektedir.
Yeni ürün geliştirme	İşletmelerin mevcut mamullerine moda ve trendler çerçevesinde yeni mamul eklemelerine ilişkin alınan kararlar.
Marka	İşletme ürün ve hizmetlerinin, rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edici hangi terim, isim, sembol veya şekil kullanılacağına ilişkin alınana kararlar.
Ambalaj	İşletme ürünlerini koruma, taşıma, ürünü farklılaştırma ve tutundurmaya yardımcı olacak şekilde ne tür bir ambalajlama stratejisinin uygulanacağına yönelik kararlar.
Tasarım	Mamullerin, tüketicilerin istek ve beklentilerine ve mamulün kullanışlılığına uygun olacak veya rakiplerin mamullerinden de fark edilmesini sağlayacak tasarıma ilişkin kararlar.
Kalite	İşletme tarafından belirlenen pazar segmentlerine göre hangi kalite ve düzeyde ürün ve hizmetlerin sunulacağına ilişkin kararlar.
Sürekli iyileştirme	Mamul hayat seyrini de göz önüne alarak sürekli olarak mamullerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi süreçleri ile ilgili kararlar.
Diğer	Satış sonrası sunulacak hizmetler, ürüne verilen garanti ve garanti süresi vb. gibi diğer alınacak kararlar.

Kaynak: İslamoğlu (2017) ve Mucuk (2009)’dan uyarlanmıştır.

Tabloda 16’da görüldüğü üzere, işletmeler belirlemiş oldukları hedef pazarlarına ilişkin hangi ürün ve hizmetleri sunacakları, bu ürün ve hizmetlerin kalitesi, ambalajı, markası ve tasarımı gibi onlarca kararı vermek durumundadırlar. İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik olarak alacakları bu kararlar için elbette bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin ürünün kalitesine karar verecek bir işletmenin, ürünün belirlenecek olan kalitesi ile hedef tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı, kalite düzeyinin tüketiciler tarafından algılanıp algılanmayacağına yönelik bazı bilgileri önceden elde etmeleri gerekmektedir. Ya da ürün piyasaya sürüldükten sonra bu kalitenin nasıl karşılandığına yönelik bilgi toplaması ve ona göre yeni pazarlama stratejisi belirlemesi gerekebilecektir. Yine ayrıca kalitenin işletmeye oluşturacağı maliyet, bu maliyetin ürün fiyatına yansıtılması durumunda piyasadaki gelebilecek tepkilere yönelik bilgileri de işletmenin elde etmesi son derece önem arz

etmektedir. Bu vb. bilgiler, pazarlama bilgi sistemleri çerçevesinde ya da girişimcinin kendi kişisel ilişkileri veya vizyonu kapsamında elde edilebilmektedir.

3.4.2. Fiyata Yönelik Kararlar

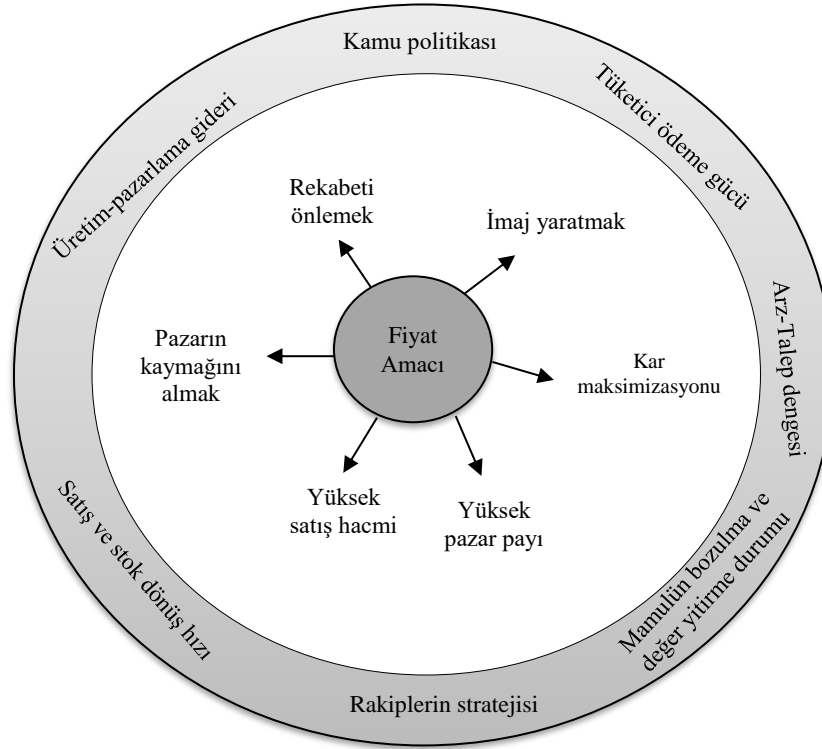
Pazarlama karması elemanlarından birincisi olan mamul ile ilgili kararların verilmesinden sonra, diğer bir karar ise mamulün fiyatına ilişkin karardır. Fiyat, bir mamulün üzerine konulan ekonomik değer olarak tanımlanabilmektedir (Öndoğan, 2010, s. 15). Bu anlamda fiyat, mamulün alım ve satımı esnasında alıcı ve satıcının üzerinde anlaşıldığı ekonomik değer olarak ortaya çıkmaktadır. Fiyat, bu tanımından ele alındığında, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir değişken olmaktadır. Tüketiciler açısından, fiyatın satın alma düzeyinde olup olmaması, mamulün kalitesi hakkında bir algı oluşturması ve diğer rakip ve ikame ürünler ile fiyat karşılaştırması yapabilmesi açısından önemlidir. İşletmeler açısından ise kar elde edebilmek, rakip ürünlere göre tercih edilebilir düzeyde olmak, devlet düzenleme ve müdahalelerine uygun olarak ayarlamak ve sürdürülebilir ve süreklilik arz eden bir satış hacmi elde edebilmek gibi kriterler çerçevesinde belirlenmektedir (Mucuk, 2009, s. 154). Bu açıdan işletmelerin mamul fiyatını belirlerken, tüketici başta olmak üzere birden fazla değişkeni göz önüne alarak fiyat düzeyi belirlemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda mamul fiyatları belirlenirken göz önüne alınması gereken belli başlı değişkenler şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 405):

- Mamul maliyeti,
- Üretim ve pazarlama giderleri,
- Satış ve stokların dönüş hızı,
- Mamulün bozulma ve değer yitirme durumları,
- Satışların mevsimsel değişiklik gösterip göstermedikleri,
- Arz-talep dengesi,
- Rakiplerin stratejileri,
- Tüketicilerin ödeme gücü ve fiyata ilişkin algıları,
- Kamu politikaları.

Görüldüğü üzere, bir işletmenin ürün ve hizmetlerine fiyat belirleyebilmesi için sadece ürün maliyeti üzerine konulan kar değil, bunun yanında birçok parametre ve değişkeni de göz önüne alması gerekmektedir.

Bu ve benzeri değişkenleri göz önüne alarak mamule fiyat belirleyecek olan işletmelerin, fiyat belirlerken belli başlı fiyatlandırma hedefleri de bulunmaktadır. Örneğin satış hacmini maksimum yapmak, karı maksimize etmek, pazar payını artırmak, pazarın kaymağını almak ve rekabeti önlemek bunlardan bazılarıdır (Mucuk, 2009, s. 155).

Şekil 19: Mamul fiyatına etki eden değişkenler



Kaynak: İslamoğlu (2017) ve Mucuk (2009)'dan uyarlanarak hazırlanmıştır.

Şekil 19'da görüldüğü üzere, işletmelerin iyi bir fiyatlandırma politikası izleyebilmesi ve fiyat politikası kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için birçok değişken hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Örneğin fiyat politikasında kar maksimizasyonu yapmak isteyen bir işletmenin, aynı zamanda belirlenen fiyata karşı hedef müşteri kitlesi veya tüketicilerin ödeme gücünü de bilmesi gerekmektedir. Yine

pazarın kaymağını almak isteyen bir işletme belirlemiş olduğu fiyat düzeyine karşılık, rakip firmalarında fiyat politikalarını bilmeli ve bu çerçevede strateji belirlemelidir. Bu vb. bilgilerin birçoğu pazarlama bilgi sistemleri (işletme içi kayıtlar, pazar araştırması vb.) sayesinde işletmeler tarafından elde edilebilmekte ve ürün fiyatına yönelik amaç, fiyata baskı yapan değişkenler çerçevesinde optimum düzeyde belirlenebilmektedir.

3.4.3. Tutundurmaya Yönelik Kararlar

Pazarlama karmasının diğer bir elemanı ise tutundurmadır. Tutundurma faaliyeti özellikle girişimci pazarlama ilkelerine sahip ve girişimci pazarlama boyutları çerçevesine pazarlama faaliyeti yürüten işletmelerin yoğunlaştıkları bir pazarlama karması elemanıdır (Stokes & Wilson, 2006). Tutundurma literatürde işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin satışlarının artırılması amacıyla, doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan yöntemleri, personelleri, araçları ve diğer teknik yöntemleri kullanarak alıcılar ile iletişime geçme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2003). Diğer bir tanıma göre de tutundurma, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilerin tüketicilere aktarılmasını sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak da ifade edilmektedir (Mucuk, 2009, s. 175).

İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile işletme faaliyetlerini devam ettirebilmek ana gayesi çerçevesinde bazı amaçları gütmektedirler. Bu amaçlar şu şekilde ifade edilebilir (Herrera, Lopez & Rodriguez, 2002, s. 55):

- Potansiyel müşterileri hedef alarak, yeni ürün ve hizmetler hakkında onları haberdar etmek,
- Mevcut müşterileri, işletmenin ürün ve hizmetleri, kalite, marka ve fiyatı gibi hususlar hakkındaki bilgiler ile ilgili güncel tutmak,
- Satışları artırmak,
- Belirlenmiş olan hedef pazar içerisindeki farklı bölümlerde de amaçları gerçekleştirebilmek,
- Rekabette bir adım öne geçebilmek ve dikkat çekmek.

İşletmeler bu amaçları gerçekleştirebilmek için tutundurma karması elemanlarından olan reklam, halka ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (İslamoğlu, 2017, s. 487).

Ürün ve fiyat stratejisinde olduğu gibi işletmelerin, tutundurma stratejilerinde de bir takım kararlar vermeleri gerekmektedir. Örneğin işletmeler TV, gazete, radyo, broşür, katalog vb. gibi hangi reklam materyalleri ile reklam faaliyetlerini gerçekleştireceklerine karar vermektedirler. Bu kararı verirken, ne kadar bir reklam bütçesi ayırmaları gerektiği, bununla birlikte bu reklam faaliyetlerinden hangilerinin tüketici veya müşteriler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu gibi hususları göz önüne alarak bir karar vermeleri gerekecektir. İşletmeler bu kararı verirken önceki yıllarda yaptıkları faaliyet verilerine bakarak da karar verebilmektedirler. Örneğin bir önceki yıl yapılan her bir reklam harcamasının, satışları ne düzeyde artırdığına bakarak bir değerlendirme yapılabilmektedir. Bu vb. kararları verebilmek için iyi bir veri tabanı ve bilgi deposu gerekmektedir.

Tutundurma faaliyetleri için işletmeler tarafından harcama yapılıp yapılmayacağından ziyade, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı önemli bir karar aşaması olmaktadır (Mucuk, 2009, s. 177). Çünkü işletmelerin belirlemiş oldukları hedef pazarın demografik, ekonomik ve sosyolojik gibi özellikleri göz önüne alınarak hangi tutundurma faaliyetinin daha etkili olacağı önemli olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin maksimum fayda elde edebilecekleri bir tutundurma stratejisi izleyebilmeleri için birçok değişken ve bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, işletmelerin belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirebilmek için eldeki verileri de kullanarak tutundurma ile ilgili bazı kararları vermek durumundadırlar. Bu kararlar şu şekilde özetlenebilir (Mucuk, 2009; İslamoğlu, 2017):

- Ürün, hizmet ve pazar bölümlerine göre tutundurma karması elemanlarının (reklam, satış geliştirme vb.) hangilerinin uygulanacağını belirlenmesi,
- Tutundurma faaliyetleri için bütçenin belirlenmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin tespit edilmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin tüketici ve müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi,
- Tutundurma faaliyetlerinin rakip firma faaliyetleri ile kıyaslanarak durum analizi yapılması vb. gibi.

Tutundurma faaliyetleri ile ilgili işletmelerin bu ve benzeri kararları alabilmeleri için doğal olarak bazı bilgileri elde etmeleri gerekmektedir. Örneğin daha önceden reklam faaliyetleri ile tutundurma stratejisi izleyen bir firmanın, reklam giderlerine

paralel olarak müşteri sayısı, ciro veya karlılık gibi değişkenlerinde nasıl bir farklılık olduğunu tespit etmesi ve ona göre yeni reklam stratejisi ortaya koyması gerekecektir. Benzer şekilde halka ilişkiler, kişisel satış ve promosyon, çekiliş, hediye çekleri vb. gibi satış geliştirme faaliyetlerinin işletme üzerindeki etkisinin incelenmesi ve sonraki tutundurma faaliyetlerinin bu kapsamda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple iyi bir tutundurma stratejisi ortaya koymak ve tutundurma faaliyetlerine yönelik isabetli kararlar almak isteyen işletmelerin en önemli kaynağı bilgiden geçmektedir. Bu bilgiyi de doğal olarak iyi bir pazarlama bilgi sistemi sunmaktadır.

3.4.4. Dağıtım Yönelik Kararlar

Dağıtım, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin müşterilere ve tüketicilere ulaştırılması sürecindeki faaliyetleri kapsamaktadır. Bu anlamda da üretim ve tüketim arasındaki açığı da dağıtım faaliyeti kapatmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından dağıtım kanalları, ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması için işletme içi ve işletme dışı kurumlardan oluşan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 197).

Müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda ürün ve fiyatının belirlenmesinin yanı sıra, ayrıca bu ürün ve hizmetlerin müşterilere nasıl ulaştırılacağı da büyük önem arz etmektedir. Çünkü artan rekabet ortamında müşteriler istedikleri zaman ve istedikleri mekanda (online, fiziki vb.) ürün ve hizmetlere ulaşabildikleri gibi, rakiplerde bu beklentilere bu çerçevede yanıt verebilmektedirler. Bu sebeple ürünün kendisi ve fiyatı gibi, nerede ve ne zaman müşterilere ulaştırılacağı da stratejik öneme sahiptir. Pazarlama açısından bu denli önemli olan bir faaliyet içerisinde de yöneticilerin veya pazarlamacıların bazı seçenekleri tercih etmeleri ve dağıtım stratejisine yönelik bazı kararları vermeleri gerekmektedir.

Ulusal ve uluslararası ticaret ortamında teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak ticaret kolaylaşmakta; buna rağmen işletmeler arası rekabete bu nispette artış göstermektedir. Bu süreçte işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha hızlı, güvenli, düşük maliyetli ve kaliteli bir şekilde tüketicilere ulaştırmaları gerekmektedir (Gürbüz, Ayaz, & Kebeci, 2016, s. 2).

Yine bu süreçte de işletmelerin dağıtım stratejisi ön plana çıkmaktadır. Ancak dağıtım stratejileri ile ilgili bütün sektörler için tek bir yapı veya formül ortaya koymak mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan genel olarak tüketim malları ve endüstriyel mallara ilişkin farklı bir dağıtım politikası izlenebilmektedir. Bu çerçevede tüketim ve endüstriyel malların dağıtım kanalları şu şekilde özetlenebilir (Mucuk, 2009, s. 87):

Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalları

1. Üretici-Tüketici
2. Üretici-Perakendeci-Tüketici
3. Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici
4. Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici
5. Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanallar

1. Üretici-Endüstriyel Alıcı
2. Üretici-Endüstriyel Dağıtıcı (Distribütör)-Endüstriyel Alıcı
3. Üretici-Acente-Endüstriyel Alıcı
4. Üretici-Acente- Endüstriyel Dağıtıcı (Distribütör)-Endüstriyel Alıcı

Dağıtım kanalları sürecinde de görüldüğü gibi ürün ve hizmetler üreticilerden tüketicilere farklı kanal ve yollar ile gelebilmektedir. Bu dağıtım kanalları içerisinde her işletme, kendi sektör ve pazarlama politikası kapsamında farklı stratejiler belirleyebilmektedir. Örneğin ürünün doğrudan üretimini gerçekleştiren bir işletmenin, ürünleri direk kendisi tüketicilere ulaştırmak isterse, üretimi ve tüketicilere satış kanalını doğrudan kendisi gerçekleştirecek ve üretici-tüketici dağıtım kanalını kullanılacaktır. Yine benzer şekilde toptan satış yapan bir işletme, üreticiden veya başka toptancılardan tedarik ettiği ürünleri, yine ya doğrudan kendisi tüketicilere ulaştıracak veya başka toptancılar ya da perakendecilere satış yaparak toptan-perakendeci-tüketici dağıtım kanalını tercih edebilecektir.

İşletmelerin dağıtım kanalını ortaya koymalarında bazı kriterler belirleyici olmaktadır. Dağıtım kanallarının belirlenmesinde öncelikli faktör tüketicilerin satın alma alışkanlıklarıdır. Ancak bununla birlikte genel olarak dört ayrı faktör de dağıtım kanalının seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bunlar pazar ile ilgili faktörler, mamul ile ilgili faktörler, araçlar ile ilgili faktörler ve işletmenin kendisi ile ilgili faktörlerdir. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilmektedir (Mucuk, 2009, s. 71):

1. Pazar İle İlgili Faktörler: İşletmeler gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerine ve sektörlerine göre tüketici veya endüstriyel pazarda faaliyet gösterebilmektedirler. Bu sebeple örneğin endüstriyel bir pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin perakendecileri göz önüne almasına gerek bulunmamaktadır. Bununla birlikte pazarın bu durumu ile birlikte potansiyel tüketicilerin sayısı, pazarın bölgesel veya coğrafi dağılımı ve siparişlerin büyüklüğü de dağıtım kanalı tercihini etkilemektedir. Örneğin potansiyel tüketicilerin az olduğu sektörde faaliyet gösteren bir işletme ürünlerini doğrudan kendisi tüketicilere ulaştırmayı tercih edebilmektedir. Yine benzer şekilde tüketiciler belirli bölgelerde toplanmış ise aracıya gerek duyulmaz iken, tüketicilerin bölgesel dağılımının çok fazla olması durumunda araçlar ile satışın gerçekleştirilmesi tercih edilebilmektedir.

2. Mamul İle İlgili Faktörler: Mamul ile ilgili dağıtım kanalının belirlenmesinde önemli olan hususlar, mamulün birim olarak değeri, teknik özelliği ve bozulup bozulmama ile ilgili özellikleridir. Mamulün çabuk bozulabilen ürün olması veya birim değerinin yüksek olması araçların tercih edilmemesini gerekli kılmaktadır. Çünkü birim değeri yüksek olan ürünlere, her bir araçta da maliyet eklenmesi sebebi ile ürünün birim değerinin çok fazla artmasına ve bu durum satış fiyatlarının yükselmesine sebep olabilmektedir.

3. Araçlar İle İlgili Faktörler: Dağıtım kanalı tercihini etkileyen bir diğer faktörde araçlardır. Araçların üreticilerin politikalarına uyması, işletmenin ürünlerini satmayı istemeleri gibi hususlar aracı tercihinde etkili faktörler olabilmektedir. Örneğin işletme kendisi için ekonomik olmayan pazarlama hizmetini araçlara verebilmektedir. Ancak bu durumda araçların istekli olması ve işletme politikalarına uygun aracı hizmeti vermeleri gerekmektedir. Bu sebeple araçların fiyat indirmemesi ya da tek satıcı olmayı istemeleri gibi hususlar aracı tercihinde ve dağıtım kanalında etkili olmaktadır.

4. İşletmenin Kendisi İle İlgili Faktörler: Dağıtım kanalı seçimini etkileyen diğer önemli bir faktörde işletmenin kendisi ile ilgili hususlarıdır. İşletmelerin finansal olarak güçlü olmaları aracı kullanım tercihini azaltırken, pazarlama ve dağıtım ile ilgili yeterli tecrübeye sahip olmayan işletmelerde, araçlar ile satış yapmayı tercih edebilmektedirler. Veya işletmelerin araçlara güvenmemeleri, araçları denetim altında tutmak istemeleri gibi hususlar da dağıtım kanalı tercihinde, işletme açısından etkili olan faktörler içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Pazarlama Kararlarında Girişimci Pazarlama ve Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Önemi

İşletmelerde pazarlama kararlarının daha isabetli, sürdürülebilir ve doğru bir şekilde alınabilmesi için doğal olarak bilgi ön plana çıkmaktadır. Ancak bununla birlikte bilginin elde edilmesi veya işletme sahip ve yöneticilerinin bilgiye ihtiyaç hissetmeleri ve bilgiyi elde etmek istemeleri de hiç şüphesiz son derece önemlidir. Bu kapsamda bilginin işletmelerde bir ihtiyaç olarak görülmesi ve bilginin elde edilmesi hususları çerçevesinde de girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemleri önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Girişimci pazarlama çerçevesinde proaktif bir strateji izleyen işletmeler, geleneksel pazarlama stratejisi kapsamında reaktif bir duruş sergileyen işletmelere göre piyasada daha aktif, söz sahibi ve etkileyen ve lider vasfı ile rol almaktadırlar (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002, s. 8). Yine girişimci pazarlama ilke, prensip ve boyutlarına sahip olan işletmelerin sahip ve yöneticileri, hem işletmenin CEO'su hem de pazarlama yöneticisi olarak ön plana çıkmaktadır.

Girişimci pazarlamada yeni fırsatların tanınması ve elde edilmesi önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı için bu işletmelerde herkes birer pazarlamacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hills & Hultman, 2006). Bu durum girişimci pazarlama stratejisi izleyen işletmelerde pazarlamanın, sadece örgütsel bir fonksiyon veya bir işletme birimi olmaktan çok öteye geçmesine ve işletmenin tamamı açısından benimsenen bir kavram haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Böylelikle işletmede pazarlama faaliyeti, sadece bir görev ve sorumluluktan ziyade bir misyon ve vizyon olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmelerde pazarlama kararlarının alınmasında önemli bir unsur olmaktadır. Yine benzer şekilde müşteri odaklı, yenilikçi veya değer yaratma odaklı bir pazarlama stratejisi izleyen girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmeler, doğal olarak bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgiye ihtiyaç hisseden bir işletmenin hemen sonraki adımı ise bilgiyi nasıl ve nereden elde edeceğine karar vererek harekete geçmesi ve bilgiyi elde etme faaliyetine girişmesi olacaktır.

Bu kapsamda da pazarlama bilgi sisteminin unsurları olan işletme içi kayıtlar, haber alma sistemleri, pazarlama araştırmaları veya pazarlama karar destek sistemleri bilgi için işletmelere kaynak ve strateji sunacaktır. Bu çerçeveden bakıldığında girişimci pazarlama, işletmeleri bilgiyi elde etmek için harekete geçirmekte, pazarlama bilgi sistemleri ise işletmelerin bilgiyi elde etmelerini, analiz etmelerini ve kullanılabilir bir

şekilde yorumlamalarını sağlamaktadır. Girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin birbirleri ile olan bu ilişkileri ve birbirinin tamamlayan iki strateji olmaları çerçevesinde, çalışmanın dördüncü bölümünde bu iki unsur arasındaki ilişki ve her birinin ayrı ayrı pazarlama kararları üzerindeki etkisi ve bununla birlikte pazarlama kararlarının alınmasında, pazarlama bilgi sistemlerinin nasıl bir aracı etkiye sahip olduğu ayrı ayrı incelenerek analiz edilecektir.

4. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın bu bölümünde, oluşturulan araştırma modeli kapsamında anket yöntemi ile elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesine, elde edilen bulguların ortaya konulmasına ve model kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilerek ortaya çıkan sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1. Ölçek Çalışması ve Ölçek Çalışmasına İlişkin Pilot Uygulaması

Araştırma kapsamında girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin ölçek sorularında Kılıçer'in (2011) yabancı kaynaklardan tercüme edilerek çalışmada uyguladığı ölçekten ve pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasına ilişkin sorularda ise Keh, Mai Nguyen & Ng (2007) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının işletmelerde kullanım düzeyinin tespitine ilişkin ölçek soruları ise ölçek geliştirme yöntemi ile pilot uygulama neticesinde elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırma anketinin anlaşılabilirliği, kolaylığı ve pazarlama bilgi sistemlerinin ölçümüne yönelik oluşturulan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesine yönelik 2021 yılı Mayıs ayı içerisinde 102 işletmeye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama neticesinde ankete katılanlar tarafından herhangi bir anlaşılmayan soru olmadığı anlaşılmış ve anketin uygulama aşamasına geçilmesinde sorun olmayacağı tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonrası pazarlama bilgi sistemlerinin ölçümüne yönelik oluşturulan ölçek sorularının istenilen bilgiyi ölçüp ölçmediğine yönelik geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici/açıklayıcı faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) yapılmış ve verilere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17: Pilot uygulama KMO ve Bartlett's küresellik test sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)		,898
	Ki Kare	1650,927
Bartlett Küresellik Testi	df	105
	Anlamlılık (p)	,000

Kaiser-Meyer-Olkin değeri değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizi uygunluğunu göstermekte ve ölçmektedir. KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. KMO değerinin hatasız ve tam olarak ölçmesi 1'e eşit olduğunda gerçekleşmektedir. KMO değerinin 0,8 ve üzeri olması mükemmel olarak ifade edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011, s. 80). Araştırmanın KMO değerinin ,898 çıkması örneklem yeterliliğinin uygunluğunu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda yapılan faktör analizi testinde KMO ve Bartlett küresellik testi neticesinde araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 18'de de pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin 15 soru ve dört faktörden oluşan ölçek sorularına ilişkin, her bir faktörün ve bütün faktörlerin toplamının pazarlama bilgi sistemleri kullanım düzeylerini ölçme oranları verilmiştir.

Tablo 18: Faktör analizi açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler

Faktör	Açıklanan Toplam Varyans								
	İlk Özdeğerler			Kare Yüklemelerin Çıkarma Topamları			Kare Yüklemelerin Döndürme Topamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	8,827	58,845	58,845	8,827	58,845	58,845	4,161	27,741	27,741
2	2,159	14,395	73,240	2,159	14,395	73,240	3,286	21,906	49,647
3	1,073	7,153	80,393	1,073	7,153	80,393	2,901	19,343	68,989
4	,642	4,280	84,673	,642	4,280	84,673	2,353	15,684	84,673
5	,473	3,150	87,823						
6	,442	2,945	90,768						
7	,304	2,029	92,797						
8	,257	1,716	94,514						
9	,214	1,429	95,943						
10	,169	1,128	97,071						
11	,145	,966	98,038						
12	,101	,673	98,711						
13	,075	,500	99,211						
14	,068	,456	99,667						
15	,050	,333	100,000						

Tablo 18’den anlaşılacağı üzere birinci faktör ölçülen olguyu (pazarlama bilgi sistemleri kullanım düzeyi) %58,8, ikinci faktör %14,3, üçüncü faktör %7,1 ve dördüncü faktör ise %4,2 oranında ölçmektedir. Ayrıca toplam 15 soru ve dört faktörden oluşan bu anket pazarlama bilgi sistemleri kullanım düzeyini %84,67 oranında ölçmektedir.

Tablo 19’da ise pazarlama bilgi sistemleri elemanlarına ilişkin faktörlerin faktör yük dağılımları gösterilmiştir. Tablo 19’dan faktör yük dağılımlarının uyumlu olduğu, 0,50’nin altında faktör yükü olmadığı ve faktör dağılımlarının aynı ölçeğin birden fazla faktördeki faktör yük oran farkının da en az 0,10 olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 19: Faktör yük dağılımları

PBS Ölçek Soruları Faktör Yük Dağılımları				
	1	2	3	4
PA2 ¹	,881			
PA4	,864			
PA1	,864			
PA3	,855			
İK4		,866		
İK1		,834		
İK3		,773		
İK2		,768		
HA2			,834	
HA3			,785	
HA1			,678	
HA4			,629	
KDS2				,786
KDS3				,780
KDS1				,674

Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının işletmelerde kullanım düzeyini ölçen ve 15 sorudan oluşan ölçek sorularının KMO değerinin yüksek olması, her bir sorunun PBS elemanlarına ilişkin dört faktör altında ayrı ayrı toplanması neticesinde, pilot uygulama sonucu ölçek geliştirme çalışması neticesinde elde edilen ölçek soruları ile araştırmanın uygulama aşamasına geçilmiştir.

¹ PA: Pazarlama araştırması, İK: İşletme içi kayıtlar, HA: Haber alma sistemleri, KDS: Karar destek sistemleri

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Gerçekleştirilen araştırmaların bilimsel olarak kabul görebilmesi için araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Yapılan ölçümlerin iyi bir ölçüm olduğunu geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları ortaya koymaktadır (Christensen, Johnson, Turner, 2014, s. 22).

Geçerlilik, ölçme aracının ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade etmektedir. *Güvenilirlik* ise ölçme aracının örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması halinde sonucun değişip değişmediğini ortaya koymakta, yani ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi arasında tutarlı olup olmadığını test etmektedir (Ural & Kılıç, 2013, s. 280).

Faktör analizinin yapılması ve ölçüm aracının geçerliliğinin ortaya konulması için faktör yük değerleri dikkate alınmaktadır. Her bir maddenin ve ölçek sorularının yük değerinin yüksek olması beklenen ve arzulanan bir sonuçtur. Bununla birlikte her bir faktör yük değerinin 0,50'nin altında olmaması ve yine faktör yükünün diğer faktörlerdeki yük değeri ile arasında en az 0,10 fark olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu maddeler ölçekten çıkartılarak tekrar analiz gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tavçancıl, 2006).

Araştırma kapsamında girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarının alınmasına yönelik oluşturulan her bir ölçeğin bu kriterler çerçevesinde açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak girişimci pazarlama boyutlarını ölçen ve Kılıçer'in (2011) yabancı kaynaklardan tercüme edilerek çalışmasında uyguladığı ölçekten yararlanılan, 7 boyut ve toplam 28 sorudan oluşan anketin ikinci bölümündeki ölçeğin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Test sonucunda ölçek formunun iyi sonuç vermediği görülmüş ve analizlerden değer yaratma boyutuna ilişkin bir soru, kaynakları dengeleme boyutuna ilişkin bir soru ve proaktiflik boyutuna ilişkin bir soru ölçek formundan çıkartılmıştır. Tekrar yapılan ölçüm sonrasında form yine iyi sonuç vermemiş ve fırsat odaklılık boyutuna ilişkin iki soru ve yenilikçilik boyutuna ilişkin iki soru analizden çıkarılmıştır. Son yapılan analiz sonucunda toplam 7 soru ölçek formundan çıkarılmış ve 21 soru tekrar analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucu KMO değeri ve faktörlere ilişkin yük değerleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Girişimci pazarlama boyutlarının faktör yük dağılımları

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları								
Kaiser-Meyer-Olkin								,945
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare							32419,872
	df.							210
	Anlamlılık (p)							,000
Faktör Yük Dağılımları								
	1	2	3	4	5	6	7	
MO2 ²	,825							
MO1	,821							
MO3	,727							
MO4	,598							
P2		,821						
P3		,783						
P1		,743						
RA3			,766					
RA4			,671					
RA2			,656					
RA1			,553					
DY3				,764				
DY2				,717				
DY4				,655				
FO4					,745			
FO3					,652			
KD3						,776		
KD4						,564		
KD2						,546		
Y3							,763	
Y4							,700	

Tablo 20’de görüldüğü üzere, KMO değerinin ,945 olduğu ve bu değer 0,80 üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yine aynı tabloda faktör yükleri incelendiğinde müşteri odaklılık boyutu 4, risk alma boyutu 4, proaktiflik boyutu 3, kaynakları dengeleme boyutu 3, değer yaratma boyutu 3, yenilikçilik boyutu 2 ve fırsat odaklılık boyutu da 2 sorudan olmak üzere toplam 21 soru ile ölçek geçerliliğinin 7 faktörlü (boyutlu) olarak sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu

² Faktör soruları kodlanarak yazılmıştır. MO, müşteri odaklılık; RA, risk alma; P, proaktiflik; KD, kaynakları dengeleme; DY, değer yaratma; Y, yenilikçilik; FO, fırsat odaklılıktır.

kapsamda da araştırma analiz testlerinin gerçekleştirilmesinde girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin 7 faktör ve 21 soru analizlere tabi tutulmuş, diğer sorular analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 21: Girişimci pazarlama boyutları açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler

Faktör	Açıklanan Toplam Varyans								
	İlk Özdeğerler			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları			Kare Yüklemelerin Döndürme Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	8,496	40,457	40,457	8,496	40,457	40,457	2,729	12,995	12,995
2	1,869	8,901	49,358	1,869	8,901	49,358	2,427	11,558	24,553
3	1,156	5,505	54,863	1,156	5,505	54,863	2,297	10,940	35,492
4	,932	4,437	59,300	,932	4,437	59,300	2,184	10,400	45,893
5	,845	4,025	63,325	,845	4,025	63,325	1,883	8,969	54,861
6	,801	3,816	67,141	,801	3,816	67,141	1,709	8,136	62,998
7	,707	3,368	70,509	,707	3,368	70,509	1,577	7,511	70,509
8	,636	3,028	73,536						
9	,552	2,629	76,165						
10	,522	2,486	78,651						
11	,493	2,348	80,999						
12	,487	2,321	83,320						
13	,474	2,257	85,577						
14	,453	2,157	87,734						
15	,435	2,070	89,804						
16	,409	1,946	91,750						
17	,389	1,850	93,600						
18	,366	1,744	95,344						
19	,359	1,710	97,054						
20	,341	1,622	98,676						
21	,278	1,324	100,000						

Girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin faktör yük dağılımları ile birlikte bakılması gereken diğer bir veri seti ise faktör yüklerinin varyans değişiminin ne kadarını açıkladığını gösteren tablodur. Bu kapsamda Tablo 21’de girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin faktörlerin açıklanan toplam varyanslarına ilişkin istatistik sonuçları gösterilmiştir. Tablo 21’den de anlaşılacağı üzere girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin

7 faktörün toplam varyansın %70,50'sini açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte birinci faktör toplam varyansın %40,45'ini, ikinci faktör %8,90'ını, üçüncü faktör %5,50'sini, dördüncü faktör %4,43'ünü, beşinci faktör %4,02'sini, altıncı faktör %3,81'ini ve yedinci faktör ise %3,36'sını açıklamaktadır.

Girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin geçerlilik analizinden sonra, ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi için 7 faktörden oluşan 21 soruluk ölçeğin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Girişimci pazarlama ölçeği güvenilirlik analizi

Boyut	Cronbach's Alpha
Müşteri Odaklılık	,906
Proaktiflik	,902
Değer Yaratma	,892
Yenilikçilik	,891
Risk Alma	,893
Fırsat Odaklılık	,889
Kaynak Dengeleme	,893
Girişimci Pazarlama (tüm boyutlar)	,909

Tablo 22'de görüldüğü üzere, bütün soruları içerisine alan tüm faktörlerin güvenilirlik değeri 0,70'in üzerinde (,909) olduğu gibi her bir alt faktörün güvenilirlik değeri de 0,70'in üzerindedir. Güvenilirlik analizinde soru grupları ayrı ayrı analize tabi tutulmuş ve her bir gruptaki sorunun Cronbach's Alpha değerinin güvenilirlik istatistik değerinin üstünde olmadığı da görülmüştür. Bu kapsamda her bir sorunun da güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Güvenilirlik analizlerinin Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2011, s. 89). Bu bilgiler kapsamında, araştırmanın girişimci pazarlama boyutlarını ölçen ölçek sorularının hem geçerli hem de güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan ve pilot uygulama sonucu oluşturulan ve işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanma düzeylerini ölçen 15 soru için de ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi neticesinde faktör yük değerlerinin 0,50'nin altında olmadığı ve faktör

dağılımında faktör yük değerinin diğer faktörlerdeki yük değeri ile arasında en az 0,10 fark olduğu görülmüştür. Toplam 15 sorudan oluşan pazarlama bilgi sistemleri elemanlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi test sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının faktör analizi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları				
Kaiser-Meyer-Olkin				,938
		Ki-Kare		36055,135
Bartlett Küresellik Testi		df.		105
		Anamlılık (p)		,000
Faktör Yük Dağılımları				
	1	2	3	4
İK2 ³	,850			
İK3	,842			
İK4	,778			
İK1	,768			
PA3		,799		
PA2		,795		
PA4		,784		
PA1		,760		
HA3			,792	
HA4			,761	
HA2			,749	
HA1			,602	
KDS2				,810
KDS1				,767
KDS3				,751

Tablo 23'ten de anlaşılacağı üzere pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının ölçümüne ilişkin, 15 sorudan oluşan ölçüm aracının dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin KMO değerinin 0,70'ten büyük olduğu ve anlamlılık derecesinin ,000 olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler kapsamında pazarlama bilgi sistemlerini ölçen 15 soru ölçeğinin geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

³ Faktör soruları kodlanarak yazılmıştır. PA, pazarlama araştırması; İK, işletme içi kayıtlar; HA, haber alama sistemleri; KDS, karar destek sistemleridir.

Yine benzer şekilde pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin faktör yük dağılımları ile birlikte bakılması gereken diğer bir veri seti ise faktör yüklerinin varyans değişiminin ne kadarını açıkladığı gösteren tablodur. Bu kapsamda Tablo 24'te pazarlama bilgi sistemleri elemanları faktörlerinin açıklanan toplam varyanslarına ilişkin istatistik sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 24: Pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler

Faktör	Açıklanan Toplam Varyans								
	İlk Özdeğerler			Kare Yüklemelerin Çıkarma Topamları			Kare Yüklemelerin Döndürme Topamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	7,952	53,012	53,012	7,952	53,012	53,012	3,364	22,427	22,427
2	1,842	12,283	65,295	1,842	12,283	65,295	3,065	20,432	42,859
3	,872	5,810	71,105	,872	5,810	71,105	2,735	18,235	61,094
4	,846	5,643	76,748	,846	5,643	76,748	2,348	15,654	76,748
5	,463	3,089	79,837						
6	,431	2,874	82,710						
7	,377	2,516	85,226						
8	,364	2,424	87,650						
9	,355	2,366	90,016						
10	,322	2,143	92,160						
11	,266	1,773	93,933						
12	,258	1,720	95,653						
13	,251	1,674	97,327						
14	,233	1,551	98,878						
15	,168	1,122	100,000						

Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarına ilişkin oluşturulan dört faktörün toplam varyansın %76,74'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte birinci faktör toplam varyansın %53,01'ini, ikinci faktör %12,28'ini, üçüncü faktör %5,8'ini ve dördüncü faktör %5,64' ünü açıklamaktadır.

Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarına ilişkin geçerlilik analizinden sonra, ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi için 4 faktörden oluşan 15 soruluk ölçeğin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25: Pazarlama bilgi sistemleri elemanları ölçeği güvenilirlik analizi

Boyut	Cronbach's Alpha
İşletme İçi Kayıtlar	,814
Pazarlama Araştırması	,826
Pazarlama Haber Alma Sistemleri	,778
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	,809
Pazarlama Bilgi Sistemleri (tüm boyutlar)	,848

Pazarlama bilgi sistemleri ölçeğine ilişkin toplam 15 sorunun tamamının güvenilirlik değeri 0,70'in üzerinde (,848) olduğu gibi her bir alt faktörün güvenilirlik değeri de 0,70'in üzerindedir. Güvenilirlik analizinde soru grupları ayrı ayrı analize tabi tutulmuş ve her bir gruptaki sorunun Cronbach's Alpha değerinin, faktör güvenilirlik istatistik değerinin üstünde olmadığı da görülmüştür. Bu kapsamda her bir sorunun da güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında, araştırmanın pazarlama bilgi sistemlerini ölçen ölçek sorularının hem geçerli hem de güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde yer alan ve Keh, Mai Nguyen, & Ng (2007) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılarak oluşturulan pazarlama bileşenlerine yönelik (4P) kararların bilgiye dayalı olarak alınmasını ölçen ve toplam 12 sorudan oluşan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analize ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir.

Pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik kararların, işletmeler tarafından bilgiye dayalı olarak alınması ve bu kararlarda bilginin elde edilmesi sürecinde girişimci pazarlama boyutlarının ve pazarlama bilgi sistemlerinin rolünün, her bir bileşen için ayrı ayrı incelenmesi düşünülmüştür. Ancak Tablo 26'dan anlaşılacağı üzere, doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi neticesinde her bir bileşenin tek bir faktör altında yüklendiği görülmüştür. Analizi dört boyutta ve dört faktörde incelemek için bazı sorular analizden çıkarılarak tekrar test edilmiş ancak faktör sayısı hep tek boyut olarak gerçekleşmiştir. Bu veri değerlendirildiğinde, aslında pazarlama bileşenlerinin işletmeler tarafından optimize edilerek birbiri ile senkronize bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği ve pazarlamacıların rekabet şartlarına göre pazarlama bileşenlerini harmanlayan bir plan ortaya koymaları

gerektiği (Gürbüz E. , 2018, s. 171) hususunu teyit etmektedir. Verilerin tek bir faktör altında toplanması aslında araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama bileşenlerine yönelik kararlarında çok fazla bir ayırt edici fark gözetmedikleri ve her bir bileşeni işletmenin bütün pazarlama stratejisi açısından bir bütün olarak ele aldıklarını göstermektedir. Bu sebeple de araştırmada pazarlama bileşenlerine yönelik toplam 12 soru tek faktör altında incelenmeye alınmış ve araştırma amacı doğrultusunda analizler bu çerçevede gerçekleştirilmiştir. Pazarlama kararlarına yönelik 12 sorudan oluşan ölçeğin tek faktör altında toplam varyansın %59,73'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Yine ölçeğin KMO değerinin ,954 olduğu ve anlamlılık değerinin ise ,000 olduğu ve her bir sorunun faktör yük değerinin 0,50'nin altında olmadığı tespit edilmiş ve böylelikle pazarlama bileşenlerine yönelik geçerlilik analizi olumlu olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 26: Pazarlama kararlarına ilişkin faktör analiz sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları						
Kaiser-Meyer-Olkin						,954
Bartlett Küresellik Testi						
Ki-Kare						26251,625
df.						66
Anlamlılık (p)						,000
Açıklanan Toplam Varyans						
Faktör	İlk Öz Değerler			Kare Yüklemelerinin Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	7,168	59,730	59,730	7,168	59,730	59,730
2	,888	7,401	67,131			
3	,620	5,163	72,294			
4	,530	4,420	76,713			
5	,448	3,732	80,445			
6	,418	3,485	83,930			
7	,378	3,147	87,077			
8	,343	2,854	89,931			
9	,325	2,711	92,642			
10	,314	2,616	95,258			
11	,298	2,479	97,737			
12	,272	2,263	100,000			

Pazarlama bileşenlerine yönelik ölçek sorularının güvenilirliği de test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Pazarlama kararlarına ilişkin ölçek güvenilirlik analiz sonuçları

Boyut	Cronbach's Alpha
Ürün	,904
Fiyat	,881
Dağıtım	,877
Tutundurma	,889
Pazarlama Kararları (tüm boyutlar)	,914

Tablo 27'den anlaşılacağı üzere pazarlama bileşenleri kararlarına yönelik ölçek sorularının güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach's Alpha değerinin ,914 olduğu ve her bir ölçek sorusunun bu değer altında olduğu ve ölçeğin güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılması ve bu çerçevede çıkarılması gereken soruların analizlerden çıkarılması, geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçlarının olumlu çıkması ile birlikte araştırmanın diğer bulguları ve hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan işletme yetkililerinin demografik değişkenlerine ve temsil ettikleri işletmelere ilişkin frekans analizleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 28'de araştırmaya katılan işletme sahip ve yöneticilerine ilişkin demografik değişkenler gösterilmiştir. Tablo 28'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan ve anket formunu dolduran katılımcıların %25,4'ü kadın, %74,6'sı erkektir. Yaş aralığında ilk sırada %36,9'luk bir oranla 30-40 yaş arası katılımcı ve ikinci sırada ise %30,9'luk bir oran ile 41-50 yaş arası katılımcı bulunmaktadır. Bu durum, işletme sahip ve yöneticilerinin özellikle 30-50 yaş grubu arasında yoğunlaştığını göstermektedir. Yine bu veriler 61 yaş üzeri katılımcının çok az (%2,6) olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise veriler, katılımcıların %49,3'ünün ön lisans ve üzerinde bir eğitime sahip olduğunu ve %50,7'sinin ise lise ve altında bir eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Son olarak araştırmaya katılanların sadece

işletme sahip, yönetici veya ortağı olması istenmiş ve çalışan olarak anketi dolduranların anketleri araştırmaya dâhil edilmemişti. Bu kapsamda da araştırmaya katılanların %75,2'sinin işletme sahibi olduğu, %11,2'sinin işletme ortağı olduğu ve %13,6'sının ise işletmede yönetici olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28: Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	857	25,4
	Erkek	2523	74,6
Yaş	18-29 yaş aralığı	635	18,8
	30-40 yaş aralığı	1246	36,9
	41-50 yaş aralığı	1046	30,9
	51-60 yaş aralığı	364	10,8
	61 ve üzeri	89	2,6
Eğitim	İlköğretim	636	18,8
	Lise	1077	31,9
	Ön Lisans	388	11,5
	Lisans	1010	29,9
	Lisansüstü	269	8
Statü	Sahip	2542	75,2
	Ortak	379	11,2
	Yönetici	459	13,6
	Toplam	3380	100,0

Tablo 29'da ise katılımcıların temsil ettikleri işletmelere ilişkin değişkenler gösterilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %56,2 gibi bir oran ile çoğunluğunun şahıs işletmesi statüsünde yer aldığı, KOBİ Tanımı Yönetmeliğine göre %78,1'inin 9 ve daha az çalışanın olduğu ve mikro ölçekli işletme sınıfında yer aldıkları tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde net satışları KOBİ tanımına göre sınıflandırıldığında %74,6'sının yıllık net satışlarının 3 milyon liradan az olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde yaklaşık %58'inin 5 yıldan az bir faaliyet süresinin olduğu anlaşılmıştır. Araştırma özellikle girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemleri üzerine ve işletmelerdeki pazarlama kararları üzerine

odaklandığı için katılımcılara işletmelerinde pazarlama departmanının bulunup bulunmadığı, pazarlama departmanı yoksa bile herhangi bir personelin pazarlama personeli olarak görev alıp almadığı sorulmuştur. Katılımcıların %69,2'sinde pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 29: İşletme bilgilerine ilişkin bulgular

İşletmenin Hukuki Statüsü (Türü)		
	Frekans	%
Şahıs İşletmesi	1898	56,2
Limited Şirket	1188	35,1
Anonim Şirket	288	8,5
Diğer (koop., adi ortak. vb.)	6	,2
Çalışan Sayısı		
0-9	2641	78,1
10-49	554	16,4
50-249	185	5,5
Net Satış		
3 milyondan az	2520	74,6
3-24 milyon arası	645	19,1
25-124 milyon arası	171	5,1
125 milyondan fazla	44	1,3
Faaliyet Süresi		
1 yıldan az	793	23,5
1-5 yıl arası	1162	34,4
6-10 yıl arası	494	14,6
11-15 yıl arası	322	9,5
16-20 yıl arası	193	5,7
21 yıl ve üzeri	416	12,3
Pazarlama Departmanı veya Pazarlama Çalışanı Mevcudiyeti		
Var	1041	30,8
Yok	2339	69,2
Toplam	3380	100,0

İşletmelerden elde edilen bu veriler, araştırmanın evren ve örnekleme bölümünde bahsedilen KOBİ Tanımı Yönetmeliğine göre incelenerek, işletmelerin KOBİ tanımında

hangi ölçekte yer aldıkları da sınıflandırılmıştır. KOBİ sınıflandırmasına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30: İşletmelerin KOBİ ölçek sınıflandırmasına ilişkin bulgular⁴

Ölçek	Çalışan Sayısı		Net Satış	Frekans	%
Mikro	10 dan az		3 milyondan az	2641	78,1
Küçük	50 den az	ve	25 milyondan az	554	16,4
Orta	250 den az		125 milyondan az	185	5,5

Tablo 30'dan anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan işletmelerin %78,1'i mikro ölçekli işletme sınıfında, %16,4'ü küçük ölçekli işletme sınıfında ve %5,5'i ise orta ölçekli işletme sınıfında yer almaktadır. Türkiye'deki toplam işletmelerin %99,9'unun KOBİ ve bunlardan da %93,6'sının mikro ölçekli, %5,4'ünün küçük ölçekli ve %0,9'unun ise orta ölçekli olduğu (KSEP, 2021) göz önüne alındığında, araştırmaya küçük ve orta ölçek sınıfında yer alan işletmelerin Türkiye verilerine göre daha fazla katılım sağladığı söylenebilmektedir.

Araştırmada girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasına odaklanıldığı için işletmelerde bir pazarlama departmanının veya pazarlama personelinin olup olmamasının işletmelerin büyüklük ölçeği, hukuki statüsü ve faaliyet süresine göre de farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. İşletmelerin büyüklük ölçeği ile pazarlama departmanı veya pazarlama personeline sahip olup olmamaları ilişkin veriler Ki Kare Bağımsızlık Testi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 31'de gösterilmiştir. Tablo 31 incelendiğinde işletmelerin ölçekleri büyüdükçe pazarlama departmanı veya pazarlama personeline sahip olma oranlarının arttığı ve yine tam tersi ölçek olarak daha küçük işletmelerde pazarlama personeli veya pazarlama departmanının mevcudiyetinin diğer ölçeklere göre daha az olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar aslında pazarlama departmanı ve pazarlama faaliyetinin işletmelerde büyüklük ölçeği ile doğrudan ilişkili olduğunu ve

⁴ KOBİ sınıflandırmasında işletmelerin çalışan sayısı ve mali bilanço verileri (*net satış ve bilanço toplamı*) birlikte ele alınarak belirlenmektedir. Araştırmada işletmelerden sadece yıllık net satışları istenilmiş ve çalışan sayıları da dikkate alınarak KOBİ sınıfı belirlenmiştir. Ayrıca iki dönem üst üste verilerini aşan işletmeler sınıfı atladığı için 250'den fazla çalışanı olan işletmelerde bu sebeple orta ölçek sınıfında ele alınmıştır.

büyük işletmelerin küçük ölçekli işletmelere kıyasla pazarlamaya daha önem verdiklerini ve pazarlama için ayrı bir departman ve personel istihdam ettiklerini de ortaya koymaktadır.

Tablo 31: İşletme ölçeği ile pazarlama departmanı veya personeline ilişkin istatistikler

	Ölçek/Veriler	Pazarlama Departmanı		Toplam
		Yok	Var	
İşletme Ölçeği	Sayı	2066	575	2641
	Mikro Beklenen Sayı	1827,6	813,4	2641,0
	İşletme Ölçeğindeki Yüzdesi	%78,2	%21,8	%100,0
	Sayı	230	324	554
	Küçük Beklenen Sayı	383,4	170,6	554,0
	İşletme Ölçeğindeki Yüzdesi	%41,5	%58,5	%100,0
	Sayı	43	142	185
	Orta Beklenen Sayı	128,0	57,0	185,0
	İşletme Ölçeğindeki Yüzdesi	%23,2	%76,8	%100,0
Toplam	Sayı	2339	1041	3380
	Beklenen Sayı	2339,0	1041,0	3380,0
	İşletme Ölçeğindeki Yüzdesi	%69,2	%30,8	%100,0

Anlamlılık (p)= ,000

Tablo 32’de de yine pazarlama departmanı veya pazarlama personeli mevcudiyetinin işletmelerin hukuki statülerine göre değişip değişmediği gösterilmiştir. Tablo 32 incelendiğinde işletmelerin hukuki statüleri ile pazarlama departmanı veya pazarlama personeline sahip olup olmamaları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablodan özellikle Anonim Şirket statüsünde yer alan işletmelerin pazarlama departmanına sahiplik düzeylerinin diğer işletme türlerine göre daha fazla olduğu (%63,9) görülmektedir.

Yine benzer şekilde limited şirket statüsündeki işletmelerin de şahıs işletmelerine göre pazarlama departmanı sahiplik düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. İşletmelerin hukuki statülerine göre pazarlama departmanı varlıklarının da doğru orantılı olarak artması yine kurumsallaşma, büyüme ve ölçek ekonomisi ile ilişkili olduğu ve tüzel kişiliğe sahip işletmelerin de pazarlama departmanı veya

pazarlama personelinin varlığına, tüzel kişiliğe sahip olamayan işletmelere kıyasla daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 32: İşletme türü ile pazarlama departmanı veya personeline ilişkin istatistikler

	İşletme Türü/Veriler	Pazarlama Departmanı		Toplam	
		Yok	Var		
İşletme Türü	Şahıs	Sayı	1558	340	1898
		Beklenen Sayı	1313,4	584,6	1898,0
		İşletme Türündeki Yüzdesi	%82,1	%17,9	%100,0
	Limited	Sayı	672	516	1188
		Beklenen Sayı	822,1	365,9	1188,0
		İşletme Türündeki Yüzdesi	%56,6	%43,4	%100,0
	A.Ş.	Sayı	104	184	288
		Beklenen Sayı	199,3	88,7	288,0
		İşletme Türündeki Yüzdesi	%36,1	%63,9	%100,0
Diğer	Sayı	5	1	6	
	Beklenen Sayı	4,2	1,8	6,0	
	İşletme Türündeki Yüzdesi	%83,3	%16,7	%100,0	
Toplam	Sayı	2339	1041	3380	
	Beklenen Sayı	2339,0	10141,0	3380,0	
	İşletme Türündeki Yüzdesi	%69,2	%30,8	%100,0	

Anlamlılık (p) = ,000

Tablo 33'te ise işletmelerin faaliyet süreleri ile pazarlama departmanı veya pazarlama personeli mevcudiyeti arasındaki farklar ele alınmıştır. Tablo incelendiğinde faaliyet süresi daha az olan işletmelerin pazarlama departmanı veya en azından pazarlama personelinin varlığının daha düşük olduğu görülmektedir. Buna kıyasla faaliyet süresi daha fazla olan ve uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı veya pazarlama personelleri varlıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında belirlenen faaliyet süresi grupları arasındaki anlamlılığında orantılı ve anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani işletmelerin faaliyet sürelerinin artması ile birlikte buna paralel olarak pazarlama departmanı veya pazarlama personeli mevcudiyetlerinin de arttığı veya tam tersi olarak işletmelerin faaliyet süreleri azaldıkça ve özellikle yeni kurulmuş ve bir yıldan daha az

bir süredir faaliyet gösteren işletmelerin ise pazarlama departmanı veya pazarlama personellerinin daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 33: İşletme faaliyet süresi ile pazarlama departmanı veya personeline ilişkin istatistikler

İşletme Türü/Veriler	Pazarlama Departmanı		Toplam	
	Yok	Var		
1 Yıldan Az	Sayı	649	144	793
	Beklenen Sayı	548,8	244,2	793,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%81,8	%18,2	%100
1-5 Yıl	Sayı	850	312	1162
	Beklenen Sayı	804,1	357,9	1162,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%73,10	%26,9	%100
6-10 Yıl	Sayı	338	156	494
	Beklenen Sayı	341,9	152,10	494,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%68,4	%31,6	%100
11-15 Yıl	Sayı	194	128	322
	Beklenen Sayı	222,8	99,2	322,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%60,2	%39,8	%100
16-20 Yıl	Sayı	106	87	193
	Beklenen Sayı	133,6	59,4	193,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%54,9	%45,1	%100
21 Yıl ve üzeri	Sayı	202	214	416
	Beklenen Sayı	287,9	128,1	416,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%48,6	%51,4	%100
Toplam	Sayı	2339	1041	3380
	Beklenen Sayı	2339,0	1041,0	3380,0
	Faaliyet Süresindeki Yüzdesi	%69,2	%30,8	%100

Anlamlılık (p)= ,000

İşletmelerde pazarlama departmanı veya pazarlama personeli olması işletmelere ayrı bir maliyet unsuru olmakla birlikte, kurumsallaşmasını tamamlamış, ölçek olarak büyümüş ve belirli bir satış ve ciroya ulaşmış işletmeler içinde zorunluluk haline gelmektedir. Bu kapsamda Tablo 31, 32 ve 33 beraber ele alındığında, işletmelerin daha kurumsal anlamda pazarlama stratejisi izlemeleri ve pazarlama için ayrı bir kaynak ayırmaları ve ayrı bir departman oluşturmaları hem işletmelerin büyüklük ölçekleri ile hem hukuki statüleri ile hem de faaliyet süreleri ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelere, hangi sektörde faaliyet gösterdikleri sorulmuş ve sektörler ülkemizde de kullanılan ve Avrupa Birliği Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflandırması anlamını taşıyan NACE kodlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma kapsamında verilen cevaplardan elde edilen bulgulara Tablo 34’te yer verilmiştir. Tablo 34’te görüldüğü üzere işletmelerin faaliyetlerinin özellikle imalat sektöründe yoğunlaştığı ve sonrasında toptan ve perakende ticaretin yer aldığı görülmektedir. Yine araştırmaya katılan işletmelerin sektör dağılımı olarak en az olduğu sektörün ise Madencilik ve Taş Ocakçılığı olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 34: İşletmelerin sektör dağılımına ilişkin bulgular

Sektör	Frekans	%
İmalat	1511	44,7
Toptan ve Perakende Ticaret	678	20,1
Diğer Hizmet Faaliyetleri	337	10
İnşaat Sektörü	224	6,6
Bilgi ve İletişim Hizmetleri	217	6,4
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	160	4,7
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyeti	141	4,2
Motorlu Kara Taşıtlarının Bakım ve Onarımı	55	1,6
Ulaştırma ve Depolama Hizmetleri	43	1,3
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	14	,4
Toplam	3380	100,0

Tablo 35’te araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri illere ilişkin bölgesel dağılımları verilmiştir. Araştırmada işletmelerin il olarak dağılımları, AB tarafından bölgesel istatistiklerde belirli bir yapı oluşturmak için geliştirilen ve AB üyesi ve aday ülkelerin kullandığı Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS) veya İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İİBS) göre gruplandırılmıştır. Bu İİBS sınıflandırması ülkemizde 2001 yılında yapılmış ve 22 Eylül 2002 yılında yayınlanan Resmi Gazete ile birlikte yürürlüğe girmiştir. Bu sınıflandırma ülkemizde üç kritere göre üç düzeyde yapılmıştır. İlk olarak daha önce gerçekleştirilmiş olan bölgesel sınıflandırmalar ele alınmıştır. İkinci düzeyde ise birinci düzeyde yer alan illerin aynı potansiyele sahip olanları bir araya getirilerek ikinci düzey oluşturulmuştur.

Örneğin ekonomik veya tarımsal olarak aynı veya benzer düzeylere sahip olan iller bir araya getirilmiştir. Üçüncü kriterde ise nüfus ele alınarak son ve üçüncü düzey belirlemesi yapılmıştır (Şengül, Eslemian & Eren, 2013, s. 77).

Tablo 35: İşletmelerin bölgesel dağılımı

Bölge	Frekans	%
TR10 (İstanbul)	712	21,1
TR51 (Ankara)	238	7
TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik)	212	6,3
TR31 (İzmir)	193	5,7
TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	191	5,7
TR32 (Aydın, Denizli, Muğla)	171	5,1
TR61 (Antalya, Isparta, Burdur)	151	4,5
TR33 (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak)	132	3,9
TR83 (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	130	3,8
TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	129	3,8
TR62 (Adana, Mersin)	128	3,8
TR52 (Konya, Karaman)	123	3,6
TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye)	97	2,9
TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat)	91	2,7
TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)	85	2,5
TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)	72	2,1
TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis)	67	2
TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir)	66	2
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	60	1,8
TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri)	60	1,8
TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır)	60	1,8
TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt)	57	1,7
TR22 (Balıkesir, Çanakkale)	55	1,6
TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın)	44	1,3
TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop)	34	1
TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	22	,7
Toplam	3380	100,0

Araştırma kapsamında işletmeler İİBS Düzey 3'e göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 35'te gösterilmiştir. Tablo 35'ten de anlaşılacağı üzere araştırmaya en çok TR10 bölgesini temsil eden İstanbul'dan katılım sağlanmıştır. Yine TR10 bölgesini sırası ile TR51, TR41 ve TR31 bölgeleri takip etmektedir. Araştırmanın

daha anlamlı olması ve ekonomik değişkenler de göz önüne alınarak araştırmaya daha fazla katkı sağlaması açısından, araştırmaya katılan firmaların dağılımlarının İBBS sınıflandırmasına göre yapılması tercih edilmiştir.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçeve de öncelikle hipotezler ve hipotezlere ilişkin açıklamalara yer verilmiş ve sonrasında hipotezlerin test edilmesi sonucu ortaya çıkan verilerin okunması ve analiz edilmesine geçilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce, verilerin öncelikle normal dağılım ve homojenlik gösterip gösterilmediği test edilmiş ve böylelikle parametrik veya parametrik olmayan veri dağılımına göre hangi testlerin uygulanacağına karar verilmiştir. Bu sebeple likert ölçekli sorulardan oluşan ve sürekli değişkenlik gösteren girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin soru ölçekleri normallik analizine tabi tutulmuştur. Normallik analizi sonucu elde edilen basıklık ve arpıklık değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 36’da gösterilmiştir.

Normallik testi ile ilgili olarak literatürde, basıklık ve arpıklık değerlerinin kimi kaynaklara göre -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olması gerektiği (Tabachnick & Fidell, 2013), kimi kaynaklara göre ise -2,0 ile +2,0 arasında olması gerektiği (George & Mallry, 2010) belirtilmektedir. Tablo incelendiğinde sadece müşteri odaklılık ve haber alma sistemlerinin 1,5 sınırında olduğu, işletme içi kayıtların 1,7 olduğu ve diğer ölçeklerin -1,5 ila +1,5 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sebeple araştırma verilerinin literatürde yer alan ve kabul görmüş değerler arasında olduğu (-2,0 ila +2,0 arası) ve ölçek sorularının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte gruplar arası yapılacak testlere ilişkin Levene İstatistik değerleri girişimci pazarlama boyutları için $p=,720$, pazarlama bilgi sistemleri için $p=,055$ ve pazarlama kararları için ise $p= ,686$ olarak tespit edilmiş ve her bir değişkenin homojen dağılım ($p>0,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Güvenilirlik, geçerlilik ve normallik analizlerinden sonra H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri oklu Doğrusal Regresyon Analizi ile H_5 hipotezi ise Bağımsız Örneklem T Testi ve Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

Tablo 36: Araştırma verilerinin normal dağılımına ilişkin istatistikler

	Ölçek Soruları	Örneklem	Ortalama	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Girişimci Pazarlama Boyutları	Girişimci Pazarlama	3380	2,7852	,379	-,909
	Müşteri Odaklılık	3380	3,2674	-,207	-1,549
	Değer Yaratma	3380	2,9187	,155	-1,485
	Yenilikçilik	3380	2,8686	,225	-1,344
	Risk Alma	3380	2,5655	,618	-,851
	Fırsat Odaklılık	3380	2,6915	,374	-1,099
	Kaynak Dengeleme	3380	2,5756	,591	-,936
	Proaktiflik	3380	2,6093	,601	-,757
Pazarlama Bilgi Sistemleri	Pazarlama Bilgi Sist.	3380	2,6474	,521	-,911
	İşletme İçi Kayıtlar	3380	2,9398	,099	-1,714
	Haber Alma Sistemleri	3380	2,7719	,271	-1,576
	Pazarlama Araştırması	3380	2,4175	,827	-,359
	Pazarlama Karar Destek Sistemleri	3380	2,4603	,717	-,818
Pazarlama Kararları	Pazarlama Kararları	3380	2,3393	1,023	,154
	Ürün	3380	2,3836	,805	-,500
	Fiyat	3380	2,3383	,863	-,496
	Dağıtım	3380	2,3271	,879	-,284
	Tutundurma	3380	2,3080	,927	-,208

H₁: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde işletmelerin yedi boyuttan oluşan girişimci pazarlamanın her bir boyutuna sahip olmaları (bağımsız değişken) ile pazarlama bileşenlerine yönelik kararlarını (bağımlı değişken) bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Hipotezde girişimci pazarlamanın her bir boyutunun, pazarlama kararlarına ilişkin etkileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kapsamda bu hipotezin test edilmesinde *çoklu doğrusal regresyon analizi* kullanılmıştır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığı ve değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini anlamamızı

sağlamaktadır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2011, s. 154). H_1 hipotezinin test edilmesine ilişkin yapılan çoklu regresyona ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 37’de H_1 hipotezine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan 3380 işletmenin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarına ilişkin ortalamalar verilmiştir. İşletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarına yönelik 5’li likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların ortalaması 2,3393 olarak tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin ortalamanın (2,5) altında bir değer ile pazarlama kararlarını kısmen bilgiye dayalı olarak aldıklarını göstermektedir. Ancak bu değer aslında alınan kararların ciddi anlamda bilgiye dayanması gerektiği hususu göz önüne alındığında düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 37: H_1 hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları

Tanımlayıcı İstatistikler			
Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
Pazarlama Kararlarının Bilgiye Dayalı Alınması	2,3393	1,18518	3380
Müşteri Odaklılık	3,2674	1,58207	3380
Değer Yaratma	2,9187	1,51521	3380
Yenilikçilik	2,8686	1,43010	3380
Risk Alma	2,5655	1,34464	3380
Fırsat Odaklı	2,6915	1,32138	3380
Kaynak Dengeleme	2,5756	1,33798	3380
Proaktif Olma	2,6093	1,30463	3380

Araştırmanın özellikle mikro ve küçük ölçekli işletmelerde uygulanması ve bu işletmelerde ayrı bir pazarlama departmanının olmaması ve kararların genellikle işletme sahibinin kendi öngörü ve sezgileri çerçevesinde alınması sebepleri ile pazarlama kararlarında bilginin öneminin biraz daha geri planda kaldığı düşünülmektedir. Girişimci pazarlama boyutlarından ise özellikle ilk sırada ve en yüksek ortalama ile müşteri odaklılığın ön plana çıktığı, sonrasında ise sırası ile değer yaratma ve

yenilikçilik boyutlarının bunu takip ettiği görülmektedir. Bu veriler, işletmelerde girişimci pazarlama boyutlarından özellikle müşteri odaklı olma, değer yaratma ve yenilikçilik boyutlarının ön plana çıktığını, ancak diğer boyutların ortalama seviyede kaldığını göstermektedir.

Regresyon analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için önemli olan varsayımlardan biri, değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmaması gerektiğidir. Bu verinin tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilirken değişkenler arasındaki korelasyon dağılımına bakmak gerekmektedir. Eğer değerler arasındaki dağılımda korelasyon kat sayısı ,800'den büyük ise değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2013, s. 250). Tablo 38'de değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık verilerine ilişkin değerlere yer verilmiştir.

Tablo 38: H₁ hipotezi korelasyon dağılımı

Korelasyon Dağılımı								
	Pazarlama Kararları	Müşteri Odaklılık	Değer Yaratma	Yenilikçilik	Risk Alma	Fırsat Odaklı	Kaynak Dengeleme	Proaktif Olma
Pazarlama Kararları	1,000							
Müşteri Odaklılık	,386	1,000						
Değer Yaratma	,461	,680	1,000					
Yenilikçilik	,475	,567	,693	1,000				
Risk Alma	,525	,486	,593	,646	1,000			
Fırsat Odaklı	,528	,524	,601	,655	,687	1,000		
Kaynak Dengeleme	,547	,482	,571	,592	,659	,721	1,000	
Proaktif Olma	,550	,421	,496	,545	,561	,620	,638	1,000
Pazarlama Kararları	.							
Müşteri Odaklılık	,000	.						
Değer Yaratma	,000	,000	.					
Yenilikçilik	,000	,000	,000	.				
Risk Alma	,000	,000	,000	,000	.			
Fırsat Odaklı	,000	,000	,000	,000	,000	.		
Kaynak Dengeleme	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
Proaktif Olma	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 38 incelendiğinde işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin değerleri ile pazarlama kararlarına ilişkin değerleri arasında çoklu regresyon sorununun olmadığı görülmektedir. Tablo 39’da ise oluşturulan H₁ hipotezine ilişkin model sonucu gösterilmiştir.

Tablo 39: H₁ hipotezine ilişkin model sonuçları

Model Sonucu				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma
1	,635	,403	,402	,91716

Tablo 39 incelendiğinde, düzeltilmiş R kare (Adjusted R Square) değerinin (çoklu regresyon analizinde düzeltilmiş R kare değeri dikkate alınmaktadır) ,402 olduğu görülmektedir. R kare değeri, oluşturulan hipotezde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyans değişiminin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Bu veri H₁ hipotezi kapsamında işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında girişimci pazarlama boyutlarının etkisinin %40,2 olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, oluşturulan modeldeki bağımlı değişkenler üzerinde varyans değişimindeki etkinin anlamlı olup olmadığı ise Tablo 40’ta Anova tablosunda gösterilmektedir.

Tablo 40: H₁ hipotezi anova sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
Regresyon	1915,497	7	273,642	325,310	,000
Artık	2836,440	3372	,841		
Toplam	4751,937	3379			

Bağımsız değişken: Girişimci pazarlama boyutları; Bağımlı değişken: Pazarlama kararları

Tablo 40’tan da anlaşılacağı üzere oluşturan modeldeki, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansı açıklama durumunun anlamlı ($p < 0,05$) olduğu

görülmektedir. Ancak Anova tablosunda bağımsız değişkenlerden hangilerinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülememektedir. Bu sebeple bağımsız değişkenlerin kat sayıları ve anlamlılık değerlerine ayrı ayrı bakmak gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerden hangisinin anlamlı ve varyans üzerinde etkili olduğu ise Tablo 41’de gösterilmiştir.

Tablo 41’de incelenmesi gereken ilk değer VIF değeridir. VIF değerinin yüksek olması veriler arasında çoklu bağlantılı doğrusallık probleminin olduğunu göstermektedir. Bazı kaynaklara göre VIF değerinin 2,5’in altında olması (Allison, 1999) gerektiği, bazı kaynaklara göre ise 4 ve altında olması gerektiği (Hair, Black , Babin, & Anderson, 2010) belirtilmektedir. Tablo incelendiğinde VIF değerlerinin 4’ün üzerinde olmadığı ve bazı değerlerin 2,5 eşliğinde olduğu görülmüş ve bu sebeple çoklu bağlantılı doğrusallık sorununun olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 41: H₁ hipotezine ilişkin bağımsız değişken kat sayıları

Model	Standartlaştırılmamış		Standart	t	P	Doğrusallık İstatistikleri	
	Katsayılar		Katsayılar			Hata Payı	VIF
	B	Standart Sapma	Beta				
Sabit (Constant)	,554	,043		12,969	,000		
Müşteri Odaklılık	,016	,014	,021	1,149	,251	,509	1,964
Değer Yaratma	,055	,017	,070	3,237	,001	,374	2,675
Yenilikçilik	,028	,018	,034	1,604	,109	,395	2,534
Risk Alma	,134	,018	,152	7,389	,000	,418	2,394
Fırsat Odaklı	0,67	,020	,075	3,321	,001	,350	2,858
Kaynak Dengeleme	,143	,019	,161	7,501	,000	,384	2,606
Proaktif Olma	,230	,020	,253	13,668	,000	,519	1,928

Bağımlı değişken: Pazarlama kararlarının alınması.

Tablo 41’deki değişken kat sayılarına göre, girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin bağımsız değişkenlerden değer yaratma, risk alma, fırsat odaklılık, kaynak dengeleme ve proaktif olma değişkenlerinin, işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye

dayalı olarak almaları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yine bu bağımsız değişkenlerden ise proaktif olmanın diğer bağımsız değişkenlere göre daha fazla etkiye sahip olduğu (Unstandardized Coefficients B Değeri: ,230) anlaşılmaktadır. Girişimci pazarlama boyutlarından diğer bağımsız değişkenler olan müşteri odaklılık ve yenilikçilik boyutlarının ise pazarlama kararlarında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu veriler Tablo 36 ile birlikte değerlendirildiğinde, aslında işletmelerde, girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklı olmanın diğer boyutlara göre daha fazla ön plana çıkmasına rağmen, araştırmaya katılanların test sonuçlarında, müşteri odaklılığın pazarlama kararlarında anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durum küçük işletmelerin kendi misyon ve vizyonları çerçevesinde yenilikçi ve müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi izlemelerinin tek başına pazarlama kararlarında doğrudan bir etkisinin olmadığını, bunun özellikle proaktif olma, risk alma ve hedefleri gerçekleştirmek için kaynakları iyi bir şekilde dengeleme stratejisi ile desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

H₁ hipotezine ilişkin bütün tablolar beraber ele alındığında girişimci pazarlamanın işletmelerin pazarlama kararlarında %40 bir varyans değişimi sağladığını göstermektedir. Girişimci pazarlama boyutlarından ise sadece değer yaratma, risk alma, fırsat odaklı olma, kaynak dengeleme ve proaktif olma boyutlarının pazarlama kararları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, diğer girişimci pazarlama boyutlarının pazarlama kararlarında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

H₂: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde, işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından her bir boyutun özelliklerine sahip olmaları ile pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından her bir elemanı da kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bununla birlikte girişimci pazarlama boyutlarından hangilerinin, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından hangileri üzerinde daha etkili olduğu da analiz edilmiştir. Bu hipotezde girişimci pazarlamanın her bir boyutunun, pazarlama bilgi sistemlerinin her bir elemanı üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kapsamda yedi boyuttan oluşan girişimci pazarlamanın, dört farklı elemanı bulunan pazarlama bilgi sistemleri üzerindeki etkileri ayrı ayrı belirlenmiş olacaktır. Bu kapsamda bu hipotezin test edilmesinde *çoklu*

doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 42’de gösterilmiştir.

Tablo 42: H₂ hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları

Tanımlayıcı İstatistikler			
	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
Müşteri Odaklılık	3,2674	1,58207	3380
Değer Yaratma	2,9187	1,51521	3380
Yenilikçilik	2,8686	1,43010	3380
Risk Alma	2,5655	1,34464	3380
Fırsat Odaklı	2,6915	1,32138	3380
Kaynak Dengeleme	2,5756	1,33798	3380
Proaktif Olma	2,6093	1,30463	3380
İç Kayıtların Kullanımı	2,9398	1,70314	3380
Pazarlama Araştırması	2,4175	1,28687	3380
Haber Alma Sistemleri	2,7719	1,62306	3380
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	2,4603	1,42995	3380

Tablo 42 verilerine göre işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerinden özellikle işletme içi kayıtları daha fazla kullandıkları ve sonrasında sırası ile bunu haber alma sistemleri, pazarlama karar destek sistemleri ve pazarlama araştırmasının izlediği görülmektedir. İşletme içi kayıtların özellikle muhasebe verilerinden oluşması ve yasal zorunluluktan kaynaklı olarak tutulan veriler olması sebebi ile pazarlama bilgi sistemleri elamanları arasında ilk sırada yer aldığı düşünülmektedir.

Yine H₁ hipotezinin test edilmesi sürecinde olduğu gibi girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemleri ilişkisi regresyon analizi ile test edilirken korelasyon tablosundaki değerlerin ,800’den büyük bir kat sayı olmaması ve VIF değerinin de yine en az 2,5 veya en az 4’ten fazla olmaması ile ilgili veriler kontrol edilmiş ve bu çerçevede bu hipotezin de test edilmesinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmıştır. Bu kapsamda bu hipotezin regresyon analizi ile test edilmesi sayesinde elde edilen R değerleri, Anova sonuçları ve her bir boyutunun hangisinin pazarlama bilgi sistemleri üzerinde yarı ayrı ve anlamlı bir etkisinin olduğunu gösteren veri değer yükleri tablosu sırası ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 43'te girişimci pazarlama boyutları olan bağımsız değişkenlerin, pazarlama bilgi sistemleri olan bağımlı değişkenler üzerindeki varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, girişimci pazarlama boyutlarının işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerinden iç kayıtları kullanmalarında %40,4, pazarlama araştırması yapmalarında %33,9 haber alma sistemlerini kullanmalarında %49,2 ve pazarlama karar destek sistemlerini kullanmalarında ise %35,4 pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Bu veriler, girişimci pazarlama stratejisinin özellikle en fazla varyans değişim etkisi ile haber alma sistemleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 43: H₂ hipotezine ilişkin model sonuçları

Model Sonucu				
Model*	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma
İç Kayıtlar	,636	,405	,404	1,31525
Pazarlama Araştırması	,584	,341	,339	1,04612
Haber Alma Sistemleri	,702	,493	,492	1,15679
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	,596	,356	,354	1,14915

Bağımsız değişkenler: Girişimci pazarlama boyutları

Tablo 44'te ise girişimci pazarlama boyutlarına ilişkin her bir bağımsız değişkenin, pazarlama bilgi sistemleri üzerindeki varyans etkisinin anlamlılık düzeyine ilişkin verilere yer verilmiştir. Tablo 44 incelendiğinde girişimci pazarlama boyutlarının, işletmelerin pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının her biri üzerindeki etkisinin anlamlı ($p < 0,05$) düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 44'deki Anova sonuçları sadece girişimci pazarlama boyutlarının tamamının pazarlama bilgi sistemleri elemanları üzerindeki etkisi göstermektedir. Yine her bir bağımsız değişkenin hangisinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmek için bağımsız değişkenlere ilişkin kat sayılara bakmak gerekecektir.

Tablo 44: H₂ hipotezi anova sonuçları

ANOVA						
Model*		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
İşletme İçi Kayıtlar	Regresyon	3968,222	7	566,889	327,704	,000
	Artık	5833,151	3372	1,730		
	Toplam	9801,373	3379			
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Pazarlama Araştırması	Regresyon	1905,527	7	272,218	248,747	,000
	Artık	3690,172	3372	1,094		
	Toplam	5595,699	3379			
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Haber Alma Sistemleri	Regresyon	4389,091	7	627,013	468,562	,000
	Artık	4512,289	3372	1,338		
	Toplam	8901,380	3379			
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
PKDS	Regresyon	2456,325	7	350,904	265,756	,000
	Artık	4452,892	3372	1,321		
	Toplam	6909,217	3379			

Bağımsız değişkenler: Girişimci pazarlama boyutları

Tablo 45'te girişimci pazarlama boyutları ile ilgili yedi bağımsız değişkenin hangilerinin pazarlama bilgi sistemleri elemanları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik veriler gösterilmiştir.

Tablo 45 dikkatle incelendiğinde, girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılık, kaynak dengeleme ve proaktif olmanın pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının her birinin tamamı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yine tablodan girişimci pazarlama boyutlarından risk alma hariç diğer boyutlarının tamamının işletme içi kayıtları kullanma ve haber alma sistemleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının her biri ayrı ayrı incelendiğinde, girişimci pazarlama boyutlarının en az pazarlama araştırması üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Tablo 45 bir bütün olarak ele alındığında, girişimci pazarlama boyutlarının, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının özellikle işletme içi kayıtlar, haber alma sistemleri ve pazarlama karar destek sistemleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 45: H₂ hipotezine ilişkin bağımsız değişken kat sayıları

Model	İç Kayıt Kullanımı			Pazarlama Araştırması			Haber Alma Sistemleri			PKDS		
	Standartlaştırılmamış Kat Sayılar		P	Standartlaştırılmamış Kat Sayılar		P	Standartlaştırılmamış Kat Sayılar		P	Standartlaştırılmamış Kat Sayılar		P
	B	Standart Sapma		B	Standart Sapma		B	Standart Sapma		B	Standart Sapma	
Sabit (Constant)	,246	,061	,000	,626	,049	,000	-,036	,054	,506	,396	,054	,000
Müşteri Odaklılık	,190	,020	,000	,044	,016	,005	,119	,018	,000	,052	,018	,003
Değer	,061	,024	,013	,029	,019	,141	,092	,021	,000	,039	,021	,067
Yenilikçilik	,124	,025	,000	,029	,020	,154	,149	,022	,000	,098	,022	,000
Risk Alma	,011	,026	,686	,132	,021	,000	,040	,023	,078	,069	,023	,002
Fırsat Odaklı	,097	,029	,001	,041	,023	,074	,151	,025	,000	,087	,025	,001
Kaynak Dengeleme	,194	,027	,000	,171	,022	,000	,179	,024	,000	,154	,024	,000
Proaktif Olma	,287	,024	,000	,227	,019	,000	,287	,021	,000	,265	,021	,000

H₃: İşletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde, işletmelerin dört elemandan oluşan pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ile pazarlama bileşenlerine yönelik kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Yine bu hipotezde, pazarlama bilgi sistemi elemanlarından hangisinin, işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında anlamlı bir etkisinin olduğu da ayrı ayrı test edilmiştir. Hipotezin test edilmesinde *çoklu doğrusal regresyon analizi* kullanılmış ve hipoteze ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 46'da gösterilmiştir.

Tablo 46: H₃ hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları

Model Sonucu			
	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
Pazarlama Kararlarının Alınması	2,3393	1,18588	3380
İşletme İçi Kayıtlar	2,9398	1,70314	3380
Haber Alma Sistemleri	2,7719	1,62306	3380
Pazarlama Araştırması	2,4175	1,28687	3380
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	2,4603	1,42995	3380

Tablo 46'ya göre, işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanma oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Beşli likert sorular kapsamında ortalama cevapların 2,5-3 arasında yığıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama bilgi sistemleri elamanlarından 2,93'lük bir oran ile ilk sırada işletme içi kayıtları kullandıkları görülmektedir. Bunu yine sırası ile haber alma sistemleri, pazarlama karar destek sistemleri ve son olarak pazarlama araştırması takip etmektedir.

Yine Tablo 46'dan pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasının likert ölçekli sorulara göre ortalamasının ise 2,33 olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aslında işletmeler tarafından alınan pazarlama kararlarında bilginin çok fazla ön plana çıkmadığını da göstermektedir. Bu veri aslında küçük işletmelerin bilgiden ziyade işletme sahip ve yöneticilerinin kendi kişisel görüş ve pazarlama stratejileri çerçevesinde karar aldıklarını göstermektedir.

Tablo 47'de ise H₃ hipotezine ilişkin korelasyon dağılımı gösterilmiştir. Tablo 47 incelendiğinde işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin korelasyon değerleri ile pazarlama kararlarına ilişkin değerleri arasında çoklu regresyon sorununun olmadığı (0,800'ün üzerinde bir değer olmaması) görülmektedir.

Tablo 47: H₃ hipotezine ilişkin korelasyon dağılımı

Korelasyon Dağılımı					
	Pazarlama Kararları	İşletme İçi Kayıtlar	Haber Alma Sistemleri	Pazarlama Araştırması	Pazarlama Karar Destek Sistemleri
Pazarlama Kararları	1,000				
İşletme İçi Kayıtlar	,476	1,000			
Haber Alma Sistemleri	,543	,720	1,000		
Pazarlama Araştırması	,612	,480	,560	1,000	
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	,601	,528	,590	,660	1,000
Pazarlama Kararları	.				
İşletme İçi Kayıtlar	,000	.			
Haber Alma Sistemleri	,000	,000	.		
Pazarlama Araştırması	,000	,000	,000	.	
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 48’de ise oluşturulan H₃ hipotezine ilişkin model sonucu gösterilmiştir. Tablo 48’de gösterilen R Kare değerinin ,470 olduğu görülmektedir. Bu değere göre pazarlama bilgi sistemleri kullanımı, işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarındaki varyans değişiminin %47’sini açıkladığını göstermektedir. H₁ hipotezi sonucu ile bu sonuç karşılaştırıldığında, pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında pazarlama bilgi sistemlerinin girişimci pazarlamadan daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 48: H₃ hipotezi model sonuçları

Model Sonucu				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma
1	,686	,471	,470	,86332

Pazarlama bilgi sistemlerinin, pazarlama kararlarının alınmasında anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ise Tablo 49’da yer alan Anova sonuç tablosunda gösterilmiştir.

Tablo 49: H₃ hipotezi anova sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	2236,450	4	559,112	750,155	,000
Artık	2515,488	3375	,745		
Toplam	4751,937	3379			

Bağımlı değişken: Pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınması

Tablo 49 incelendiğinde, işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında pazarlama bilgi sistemlerinin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Anova sonuç tablosu pazarlama bilgi sistemlerinin tamamının bir bütün olarak anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Her bir pazarlama bilgi sistemi elemanının anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı ve etki düzeyi ise bağımsız değişken kat sayılarını gösteren Tablo 50’de gösterilmiştir.

Tablo 50. H₃ hipotezi bağımsız değişkenlere ilişkin kat sayı tablosu

Model	Standartlaştırılmamış		Standart	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
	Kat Sayılar		Katsayılar			Hata Payı	VIF
	B	Standart Sapma	Beta				
Sabit (Constant)	,633	,035		18,051	,000		
İşletme İçi Kayıtlar	,050	,013	,071	3,870	,000	,464	2,154
Haber Alma Sistemleri	,119	,014	,163	8,274	,000	,404	2,478
Pazarlama Araştırması	,291	,016	,316	18,144	,000	,518	1,930
Pazarlama Karar Destek Sistemleri	,214	,015	,258	14,340	,000	,484	2,067

Bağımlı değişken: Pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınması

Tablo 50’den elde edilen veriler kapsamında, pazarlama bilgi sistemleri elamanlarının tamamının, işletmelerin pazarlama kararlarını almalarında anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama bilgi sistemleri elamanlarından pazarlama kararlarına en fazla etki ettiği eden ve ilk sırada ,291 beta kat sayısı ile yer

alan pazarlama araştırmalarının olduğu görülmektedir. Pazarlama araştırmasından sonra etki düzeyi olarak sırası ile pazarlama karar destek sistemleri, haber alma sistemleri ve işletme içi kayıtlar takip etmektedir. Pazarlama araştırmasının spesifik bir pazar ve müşteri kitlesi için yapılması, işletmenin doğrudan pazarlama kararı için gerçekleştirilen bir araştırması olması ve verilerin de direkt olarak pazardan alınması sebepleri ile pazarlama kararlarında en fazla etkiye sahip olan bir pazarlama bilgi sistemleri elemanı olduğu ortaya düşünülmektedir.

H₄: Girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmelerin, pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında pazarlama bilgi sistemlerinin anlamlı bir aracı etkisi vardır.

Bu hipotezde, H₁ hipotezi ile ilişkili olarak, işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları kapsamında, pazarlama bilgi sistemlerinin olumlu veya olumsuz yönde bir aracı etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu hipotezin test edilmesi ile girişimci pazarlama boyutlarının işletmelerde bilgiye dayalı pazarlama kararları üzerindeki etkisinin tamamının pazarlama bilgi sistemleri kullanımına bağlı olup olmadığı veya bir kısmının pazarlama bilgi sistemleri kullanımı, bir kısmının ise bağımsız olarak girişimci pazarlama boyutları üzerinden gerekleşiş gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Aracılık etkisi, araştırma modelleri kapsamında gerçekleştirilen analizlerde, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında aslında doğrudan bir ilişki yokmuş gibi görünen, ancak dolaylı bir ilişki olduğu düşünülen durumları ortaya koymaktadır (Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018, s. 518). Araştırma kapsamında da bağımsız değişken olan girişimci pazarlama boyutlarının bağımlı değişken olan pazarlama kararları üzerinde etkisi incelenirken, bu iki değişken arasında dolaylı olarak pazarlama bilgi sistemlerinin bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Aracı değişkenin, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi yüksek derecede zayıflatması ve anlamsız hale getirmesi durumunda *tam aracı*; bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki anlamlılığın devam etmesi, fakat anlamlılık düzeyinin düşmesi durumunda ise *kısmi aracı* etkisi gösterdiği söylenebilmektedir (Hayes, 2009, s. 413). Bununla birlikte, bir aracılık etkisi analizinin doğru anlamlandırılabilmesi için şu şartlarında birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986, s. 1176):

1. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasından regresyon modelinde anlamlı bir ilişki bulunmalıdır.

2. Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında da regresyon modelinde anlamlı bir ilişki bulunmalı ve aracı değişken bağımlı değişken üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır.

3. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında da regresyon modelinde anlamlı bir ilişki olmalıdır.

4. Bağımlı değişken üzerinde bağımsız ve aracı değişken birlikte analiz edildiğinde, bağımsız değişkenin istatistiksel olarak ya anlamsız hale gelmesi ya da anlamlılık düzeyinin düşmesi gerekmektedir.

Bu şartlar doğrultusunda H_4 hipotezi *basit doğrusal regresyon analizi* ve *çok değişkenli regresyon analizi* ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 51’de gösterilmiştir. Tablo 51’de aracı etkisi analizi için gerekli olan şartların her biri ayrı ayrı regresyon analizine tabi tutularak gösterilmiştir. Aracı etkisinin birinci şartı olan bağımsız değişkenin (girişimci pazarlama) bağımlı değişken (pazarlama kararları) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerektiği hususu tablonun birinci bölümünde görülmektedir. Girişimci pazarlamanın pazarlama kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin beta kat sayısının ,611 olduğu tespit edilmiştir.

Yine aracı etkisi analizi için gerekli olan ikinci şart test edilmiş ve tablodan anlaşılacağı üzere aracı değişken pazarlama bilgi sistemlerinin bağımlı değişken pazarlama kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin varyans değişimindeki etki düzeyinin de ,663) olduğu tespit edilmiştir.

Aracı değişken analizinin diğer bir şartı olan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi ise tablonun üçüncü bölümünde yer almaktadır. Bağımsız değişken olan girişimci pazarlamanın aracı değişken olan pazarlama bilgi sistemleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu anlamlılık etki düzeyinin ,742 olduğu tespit edilmiştir. Bu üç şartın gerçekleşmesi, oluşturulan modelde aracı etkisi analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Son olarak bağımsız değişken olan girişimci pazarlama ile aracı değişken olan pazarlama bilgi sistemleri, çok değişkenli regresyon analizi ile birlikte analize tabi tutulmuş ve tablonun dördüncü bölümünde yer alan veriler elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde, bağımsız değişken olan girişimci pazarlamanın bağımlı değişken

üzerindeki etkisinin anlamsızlaşmadığı ($p < 0,05$), ancak etki düzeyinin azaldığı (beta değeri ,611'den ,265'e düşmüştür) görülmektedir. Bu durum, girişimci pazarlama boyutlarının pazarlama kararları üzerinde ortaya çıkan etkisinde, pazarlama bilgi sistemlerinin kısmi aracı etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Yani pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında girişimci pazarlamanın varyans değişimindeki ,611 beta kat sayısı etkisinin ,346'lık bir etkisinin pazarlama bilgi sistemleri üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 511: H₄ hipotezi regresyon analizi sonuçları

Kat Sayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
1.	Bağımsız	,557	,043	12,994	,000
Bölüm	Girişimci Pazarlama	,640	,014	,611	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama Kararları

Kat Sayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
2.	Bağımsız	,688	,036	19,355	,000
Bölüm	Pazarlama Bilgi Sistemleri	,624	,012	,663	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama Kararları

Kat Sayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
3.	Bağımsız	,347	,039	9,005	,000
Bölüm	Girişimci Pazarlama	,826	,013	,742	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama Bilgi Sistemleri

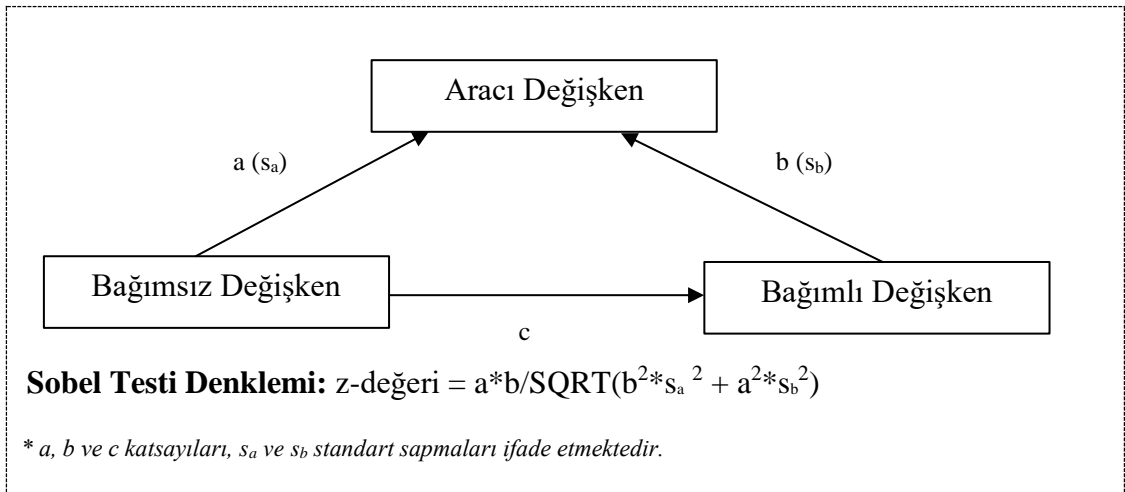
Kat Sayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
4.	Bağımsız	,405	,040	10,153	,000
Bölüm	Girişimci Pazarlama	,278	,020	,265	,000
	Pazarlama Bilgi Sistemleri	,438	,018	,466	,000

Bağımlı Değişken: Pazarlama Kararları

Bu veriler kapsamında işletmelerin girişimci pazarlama stratejisi ile pazarlama kararlarını alırken pazarlama bilgi sistemlerinin de önemli bir ölçüde kısmi aracılık ettiği söylenebilmektedir. Pazarlama kararlarının doğal olarak bilgi ihtiyacı ile gerçekleştiği göz önüne alındığında pazarlama bilgi sistemlerinin ya tam aracı ya da kısmi aracı etkisinin olması gerektiği literatür bilgisi ile örtüşmektedir.

Aracılık etkisinin tespitinde kullanılan diğer bir yöntem ise *Sobel* testidir. Regresyon analizi ile gerçekleştirilen aracılık etkisinin teyit etmek için Sobel testi de yapılabilmektedir. Sobel testi, aracı etkisi tespitinde anlamlılığın test edilmesinde kullanılmaktadır. Test New bir istatistik profesörü olan Michael Sobel 'in çalışmalarında kullanılmış ve kendi adı ile ifade edilmiştir (Sobel, 1982). Regresyon analizinde olduğu gibi Sobel testinde de aracı değişken modele dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerse aracı değişkenin etkisi de anlamlı olmaktadır. Sobel testinin denklemi ve formülü Şekil 20'de gösterilmiştir.

Şekil 20: Sobel testi denklemi



Kaynak: MacKinnon, D., & Dwyer, J. (1993). *Estimating Mediated Effects In Prevention Studie. Evaluation Review*, 144-148.

Regresyon analizi kapsamında elde edilen veriler çerçevesinde Sobel testi hesaplamaları “<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>” adresi üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 52 'de gösterilmiştir.

Tablo 522: H₄ hipotezi sobel testi sonuçları

Girdi:		Test istatistiği:	Std. Hatası:	p-değeri:	
a	.826	Sobel testi:	22.63334326	0.01591175	0
b	.436	Aroian testi:	22.6308962	0.01591347	0
s _a	.013	Goodman testi:	22.63579111	0.01591002	0
s _b	.018	<input type="button" value="Tümünü sıfırla"/>	<input type="button" value="Hesaplamak"/>		

Sobel test sonuçları incelendiğinde p değerinin 0,05'den küçük olduğu ve aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum regresyon analizi ile gerçekleştirilen ve bağımsız değişken olan Girişimci Pazarlamanın beta katsayısının düşmesi ile ortaya çıkan Pazarlama Bilgi Sistemlerinin kısmi aracılık etkisini de doğrulamaktadır.

H₅: İşletmelerin girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları ile işletme sahiplerinin demografik değişkenleri ve işletmenin büyüklük ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezde, işletme sahip, yönetici veya ortaklarının demografik değişkenlerine ve ayrıca işletmelerin KOBİ tanımı kapsamında büyüklük ölçeklerine göre, girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Temel olarak bu hipotezde, diğer dört hipotezde elde edilen sonuçların demografik ve işletme değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Hipotezin test edilmesi sürecinde, verilerin normal dağılım gösterdiği ve parametrik analizlere uyumlu olduğu test edildiği için bu hipotezin test edilmesinde parametrik analiz yöntemlerinden *Bağımsız Örneklem T Testi* ve *Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* uygulanarak hipotez test edilmiştir. Hipotezde test edilmesi amaçlanan bütün sorular, test sonuçlardan elde edilen bütün verileri gösterecek şekilde Tablo 53'te gösterilmiştir.

Tablo 53 incelendiğinde işletme sahiplerinin kadın ve erkek olmasına göre sadece pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İşletme sahiplerinin kadın ve erkek olmasına göre girişimci pazarlama

boyutlarına sahip olma düzeyleri ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu veriler kadın işletme sahiplerinin erkek işletme sahiplerine göre bilgiye daha fazla önem verdikleri, biraz daha garantici ve net veriler elde etmek istedikleri ve yasal mevzuat çerçevesinde bilgi sistemleri elemanlarını daha fazla kullandıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Ancak kadın işletme sahipleri tarafından elde edilen ve kullanılan pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama kararlarının alınmasında ve elde edilen veri ve bilgilerin pazarlama kararlarına aktarılmasında erkek işletme sahiplerine göre de bir fark olmadığı da görülmektedir.

Tablo 53: H₅ hipotezine ilişkin test sonuçları

	Girişimci Pazarlama		Pazarlama Bilgi Sistemleri		Pazarlama Kararları	
CİNSİYET	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama
Kadın	857	2,8193	857	2,7557	857	2,3175
Erkek	2523	2,7737	2523	2,6106	2523	2,3466
Anlamlılık	,308		,004		,534	
YAŞ	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama
18-29	635	3,1580	635	3,0631	635	2,6753
30-40	1246	2,8209	1246	2,6932	1246	2,3431
41-50	1046	2,6569	1046	2,4646	1046	2,2084
51-60	364	2,5024	364	2,4251	364	2,2090
61 ve üzeri	89	2,2909	89	2,0962	89	1,9579
Anlamlılık	,000		,000		,000	
EĞİTİM	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama
İlköğretim	636	2,9114	636	2,6286	636	2,3949
Lise	1077	2,8167	1077	2,6181	1077	2,2947
Ön Lisans	388	2,9344	388	2,8768	388	2,4976
Lisans	1010	2,6344	1010	2,6092	1010	2,3007
Lisansüstü	269	2,7142	269	2,6214	269	2,3024
Anlamlılık	,000		,005		,025	
ÖLÇEK	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama	Örneklem	Ortalama
Mikro	2641	2,8512	2641	2,6567	2641	2,3790
Küçük	554	2,5792	554	2,6188	554	2,1980
Orta	185	2,4602	185	2,5998	185	2,1946
Anlamlılık	,000		,707		,001	

İşletme sahiplerinin yaş düzeylerine göre verileri incelendiğinde, işletme sahiplerinin yaş düzeyleri arttıkça girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma, pazarlama bilgi sistemlerini kullanma ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak

alma düzeylerinin düştüğü görülmektedir. Bu veri kapsamında genç işletme sahiplerinin daha fazla girişimci pazarlama stratejisi izledikleri, daha fazla pazarlama bilgi sistemlerini kullandıkları ve pazarlama kararlarını daha fazla bilgiye dayalı olarak aldıkları söylenebilmektedir. Yaş grupları arasındaki farkların anlamlılık düzeyleri ise Tablo 54'te gösterilmiştir. Tablo 54'te görüldüğü üzere 18-29 yaş arası genç işletme sahiplerinin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanma ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında, diğer yaş gruplarına göre anlamlı ve pozitif bir fark gösterdikleri görülmektedir. Tablo dikkatle incelendiğinde özellikle 41-50 yaş düzeyinden sonra yaş grupları arasında çok fazla bir anlamlı bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 54: İşletme sahiplerinin yaş düzeyine göre girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin grup anlamlılık farkları

(I) Yaş	(J) Yaş	Girişimci Pazarlama			Pazarlama Bilgi Sistemleri			Pazarlama Kararları		
		Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P
18-29	30-40	,33716	,05892	,000	,36989	,06651	,000	,33233	,06495	,000
	41-50	,50112	,05948	,000	,59846	,06666	,000	,46692	,06432	,000
	51-60	,65569	,07205	,000	,63795	,08173	,000	,46631	,07911	,000
	61 ve üzeri	,86711	,11543	,000	,96688	,11892	,000	,71746	,10904	,000
30-40	18-29	-,33716	,05892	,000	-,36989	,06651	,000	-,33233	,06495	,000
	41-50	,16396	,04562	,003	,22587	,05034	,000	,13468	,04679	,033
	51-60	,31853	,06111	,000	,26806	,06907	,001	,13408	,06566	,247
	61 ve üzeri	,52995	,10894	,000	,59699	,11060	,000	,38523	,09971	,002
41-50	18-29	-,50112	,05948	,000	-,59846	,06666	,000	-,46692	,06432	,000
	30-40	-,16396	,04562	,003	-,22857	,05034	,000	-,13468	,04679	,033
	51-60	,15457	,06165	,090	,03949	,06921	,979	-,00061	,06503	1,000
	61 ve üzeri	,36599	,10924	,010	,36842	,11069	,010	,25055	,09930	,093
51-60	18-29	-,65569	,07205	,000	-,63795	,08173	,000	-,46631	,07911	,000
	30-40	-,31853	,06111	,000	-,28606	,06907	,001	-,13408	,06566	,247
	41-50	-,15457	,06165	,090	-,03949	,06921	,979	,00061	,06503	1,000
	61 ve üzeri	,21142	,11657	,370	,32893	,12037	,054	,25115	,10946	,152
61 ve üzeri	18-29	-,86711	,11543	,000	-,96688	,11892	,000	-,71746	,10904	,000
	30-40	-,52995	,10894	,000	-,59699	,11060	,000	-,38523	,09971	,002
	41-60	-,36599	,10924	,010	-,36842	,11069	,010	-,25055	,09930	,093
	51-60	-,21142	,11657	,370	-,32893	,12037	,054	-,25115	,10946	,152

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

İşletme sahiplerinin eğitim düzeylerine göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanma ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaların arasında gruplar arası farkı gösteren veriler Tablo 55’te yer almaktadır. Tablodan işletme sahiplerinin eğitim düzeyleri ile girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına yönelik ifadeleri arasında eğitim grupları arasında çok fazla bir fark olmadığı görülmektedir. Özellikle ön lisans mezunlarının girişimci pazarlama stratejisi izlemelerinde lisans düzeyine göre; pazarlama bilgi sistemleri kullanımında ilköğretim, lise ve lisans düzeyine göre ve pazarlama kararlarında ise lise eğitim düzeyine göre pozitif ve anlamlı bir fark oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 55: İşletme sahiplerinin eğitim düzeyine göre girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin grup anlamlılık farkları

(I) Eğitim	(J)	Girişimci Pazarlama			PBS			Pazarlama Kararları		
		Ort. Fark	Standart	Sig.	Ort. Fark	Standart	Sig.	V (I-J)	Standart	Sig.
İlköğretim	Lise	,09467	,05922	,498	,01052	,06536	1,000	,10019	,06146	,478
	Ön Lisans	-,02298	,07361	,998	-,24814	,08413	,027	-,10272	,08111	,712
	Lisans	,27702	,05795	,000	,01948	,06493	,998	,09426	,06112	,535
	Lisansüstü	,19923	,07799	,080	,00728	,08821	1,000	,09256	,08144	,787
Lise	İlköğretim	-,09467	,05922	,498	-,01052	,06536	1,000	-,10019	,06146	,478
	Ön Lisans	-,11765	,06682	,398	-,25866	,07622	,007	-,20291	,07370	,048
	Lisans	,18235	,04905	,002	,00896	,05429	1,000	-,00594	,05089	1,000
	Lisansüstü	,10456	,07163	,589	-,0032	,08070	1,000	-,00763	,07407	1,000
Ön Lisans	İlköğretim	,02298	,07361	,998	,24814	,08413	,027	,10272	,08111	,712
	Lise	,11765	,06682	,398	,25866	,07622	,007	,20291	,07370	,048
	Lisans	,30000	,6570	,000	,26761	,07585	,004	,19698	,07342	,058
	Lisansüstü	,22221	,08391	,063	,25541	,09653	,064	,19528	,09103	,202
Lisans	İlköğretim	-,27702	,05795	,000	-,01948	,06493	,998	-,09426	,06112	,535
	Lise	-,18235	,04905	,002	-,00896	,05429	1,000	,00594	,05089	1,000
	Ön Lisans	-,30000	,06570	,000	-,26761	,07585	,004	-,19698	,07342	,058
	Lisansüstü	-,07779	,07058	,805	-,01220	,08035	1,000	-,00169	,07379	1,000
Lisansüstü	İlköğretim	-,19923	,07799	,080	-,00728	,08821	1,000	-,09256	,08144	,787
	Lise	-,10456	,07163	,589	,00325	,08070	1,000	,00763	,07407	1,000
	Ön Lisans	-,22221	,08391	,063	-,25541	,09653	,064	-,19528	,09103	,202
	Lisans	,07779	,07058	,805	,01220	,08035	1,000	,00169	,07379	1,000

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 56’da ise işletmelerin KOBİ Tanımı Yönetmeliği kapsamında mikro, küçük ve orta ölçekli işletme sınıflarına göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanma ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında arasında gruplar arası fark gösterilmiştir.

Tablo 56: İşletme ölçeğine göre girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin grup anlamlılık farkları

(I) Ölçek	(J) Ölçek	Girişimci Pazarlama			Pazarlama Bilgi Sistemleri			Pazarlama Kararları		
		Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Sig.	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Sig.	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Mikro	Küçük	,27206	,04951	,000	,03786	0,5752	,788	,18107	,05066	,001
	Orta	,39099	,07658	,000	,05691	,09001	,803	,18443	,08456	,077
Küçük	Mikro	-,27206	,04951	,000	-,03786	,05752	,788	-,18107	,05066	,001
	Orta	,11893	,08552	,347	,01906	,10091	,981	,00336	,09274	,999
Orta	Mikro	-,39099	,07658	,000	-,05691	,09001	,803	-,18443	,08456	,077
	Küçük	-,11893	,08552	,347	-,01906	,10091	,981	-,00336	,09274	,999

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 56’da görüldüğü üzere işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanma düzeyleri ile büyüklük ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yine KOBİ ölçeğine göre mikro ölçekli işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelere kıyasla girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeylerinin anlamlı ve pozitif yönde ayrıştığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde mikro ölçekli işletmelerin küçük ölçekli işletmelere kıyasla pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yine tablo verilerine göre küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında hem girişimci pazarlama, hem pazarlama bilgi sistemleri hem de pazarlama kararları açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Bütün hipotezlerin test edilmesi sonucu elde sonuçlar ve hipotezlerin red veya kabullerine ilişkin bilgiler özet olarak Tablo 57’de gösterilmiştir. Tablo 57’de görüldüğü üzere çalışma kapsamında ortaya konulan ve işletmelerin girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani girişimci pazarlama stratejisi işletmelerin pazarlama

kararlarında anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Yine benzer şekilde işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları aynı zamanda pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları üzerinde de anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte işletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanmalarının pazarlama kararları üzerinde de pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak Pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama bilgi sistemlerinin girişimci pazarlama boyutlarından daha fazla bir varyans değişim etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine ayrıca işletmelerin pazarlama kararlarını alırken pazarlama bilgi sistemlerinin kısmi bir aracı etkisinin de olduğu da tespit edilmiştir. İşletme sahip ve yöneticilerinin eğitim ve yaş düzeyleri ve işletmenin ölçeğine göre de işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanma düzeyleri ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 57: Hipotez sonuçlarına ilişkin özet tablo

Hipotez	Kabul/Red
H₁: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. <i>Girişimci pazarlama boyutları bir bütün olarak pazarlama kararlarında anlamlı etkiye sahiptir. Ancak sadece girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılık ve yenilikçilik boyutu anlamlı bir etki göstermemektedir.</i>	Kabul
H₂: İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. <i>Girişimci pazarlama boyutlarından müşteri odaklılık, kaynak dengeleme ve proaktif olma pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken diğer boyutlar her bir pazarlama bilgi sistemi elemanı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.</i>	Kabul
H₃: İşletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ile pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. <i>Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının tamamı hem bir bütün olarak hem de ayrı ayrı pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.</i>	Kabul
H₄: Girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarında pazarlama bilgi sistemlerinin anlamlı bir aracı etkisi vardır. <i>Pazarlama bilgi sistemleri kısmi aracı etkisi göstermektedir.</i>	Kabul
H₅: İşletme sahiplerinin demografik değişkenleri ve işletmenin büyüklük ölçeğine ile işletmelerin girişimci pazarlama stratejisi izleme, pazarlama bilgi sistemlerini kullanma ve pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kadın işletme sahipleri erkek işletme sahiplerine göre daha fazla pazarlama bilgi sistemleri kullanmaktadırlar. ▪ Daha genç yaşta ve eğitim düzeyi yüksek olan işletme sahipleri hem girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma, hem PBS'ni kullanma hem de pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almada yaş düzeyi yüksek olan ve eğitim durumu düşük olan işletme sahiplerine göre pozitif ve anlamlı bir farklılık göstermektedirler. ▪ Mikro ölçekli işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmelere göre girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmada pozitif ve anlamlı bir farklılık göstermektedirler. 	Kısmen Kabul

SONUÇ

Her işletmenin var oluş amacı ve kuruluş gayesi kar elde etmek, bu karlılığı sürekli kılmak, rakiplere kıyasla daha üstün hale gelmek ve bu sayede varlığını devam ettirmektedir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler, doğal olarak hedef kitlelerine kendilerini, ürün ve hizmetlerini iyi bir şekilde tanıtmak ve bu sayede müşteri portföyü oluşturmak durumunda kalmaktadırlar. Bunu gerçekleştirmenin temel yolu da iyi bir pazarlama stratejisi ve bu strateji kapsamında alınan doğru, hatasız ve isabetli kararlardan geçmektedir. Ancak işletmelerin izlemesi gereken pazarlama stratejisine, günümüze kadar farklı aşamalardan ve evrelerden geçerek, gelişen dünya ekonomisi, rekabet şartları, arz talep dengesi ve müşteri istek, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda farklı anlamlar yüklenmiştir. Mübadele sureti ile ticaretin gerçekleştiği günlerden paranın bulunmasına, paranın bulunmasından sanayi devrimine, sanayi devriminden dünya savaşlarına kadar ticaret gerçekleşmiş olmasına rağmen özellikle dünya savaşları ile birlikte işletmeler açısından “pazarlama” kavramı stratejik bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki üretim anlayışı, satış anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve hatta son evrelerde global pazarlama anlayışı sayesinde pazarlama kavramı işletmeler açısından dünyaya hitap edebilecek bir konuma gelmelerine olanak sağlamıştır.

Pazarlamanın işletmeler açısından giderek öneminin artmasına paralel olarak pazarlama kavramı da son zamanlarda mikro pazarlama, gerilla pazarlama, nöro pazarlama, yeşil pazarlama, dijital pazarlama ve ilişkisel pazarlama gibi onlarca pazarlama türüne ayrılarak önemini ve çeşitliliğini giderek artırmaktadır. Bu pazarlama çeşitleri ve stratejilerine, özellikle literatürde son zamanlarda giren diğer bir pazarlama stratejisi ise girişimci pazarlamadır. Girişimci pazarlamanın literatüre girmesi ile birlikte tanımı ve çerçevesi de araştırmacılar tarafından belirlenmeye başlanmış ve zamanla, “işletmelerin sahip ve yöneticileri tarafından gerçekleştirilen faaliyet” (Stokes, 2000b), girişimci ve pazar odaklılık perspektifi ile “değer yaratmada, kaynakların dengelenmesinde ve risk yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterileri elde etmek ve kaybetmemek için fırsatların proaktif olarak tanımlanması ve fırsatlardan yararlanılması” (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002) olarak tanımlanmıştır. Girişimci pazarlama bu vb. tanımlar kapsamında özellikle işletme sahip ve yöneticilerine proaktif olma, fırsat odaklı olma, müşteri odaklı olma, dengeli ve

kontrollü risk alabilme, dengeli kaynak kullanabilme ve yenilikçi olabilme gibi misyon ve vizyon yüklemiştir. Her ne kadar girişimci pazarlama işletme sahip ve yöneticilerine böyle bir misyon ve vizyon yüklese dahi işletmenin diğer faaliyetleri ve fonksiyonları ile birlikte işletme sahibinin pazarlama fonksiyonunu tek başına mükemmel bir şekilde gerçekleştirmesi mümkün olmamaktadır. Bu süreçte de devreye pazarlama bilgi sistemleri girmektedir. Girişimci pazarlama stratejisine ve boyutlarına sahip bir yöneticinin bu stratejiyi daha anlamlı, doğru, hatasız ve işletme hedefleri doğrultusunda gerçekleştirebilmesi için sistematik bir bilgi birikimi, bu bilginin işlenmesi, yorumlanması ve pazarlama kararları için uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Tam da bu süreci pazarlama bilgi sistemleri yerine getirmektedir.

Pazarlama bilgi sistemleri işletme yöneticisinin veya diğer karar alıcıların alacakları kararlar için güncel ve ihtiyaç olan verileri ve bilgileri nihai kararları alabilecek şekilde işleyen ve sınıflandıran sistem olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 1999). Pazarlama bilgi sistemleri bu perspektiften ele alındığında, aslında girişimci ruha sahip ve girişimci pazarlama stratejisi izleyecek olan işletme sahip ve yöneticilerine sistematik bir bilgi aktararak pazarlama kararlarına kaynak teşkil etmektedir. Girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemleri bu tanımlar çerçevesinde birlikte değerlendirildiğinde, girişimci pazarlama bilgiye ihtiyaç duyan, doğru, isabetli ve hatasız kararlar alabilmeyi arzulayan taraf rolü üstlenirken, pazarlama bilgi sistemleri ise girişimci pazarlama stratejisini gerçekleştirebilmek ve pazarlama kararlarına esas teşkil etmek için gerekli olan veri ve bilgiyi sağlayan diğer taraf ve sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda aslında pazarlama bilgi sistemleri, girişimci pazarlama boyutlarını tamamlayan ve girişimci pazarlamanın amacına hizmet eden bir sistem olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bir işletmede iyi bir pazarlama bilgi sisteminin kurulabilmesi, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının aktif bir şekilde hayata geçirilebilmesi ve bunlardan istifade edilebilmesi yine işletme sahip ve yöneticisinin girişimci vizyonuna bağlı olmaktadır. Bu sebeple her iki kavram aslında birbirini tamamlayan, pazarlama kararlarına kaynak teşkil eden ve birbirinden temelde ayrılmaz et ve tırnak gibi de değerlendirilebilmektedir.

Bu araştırmada da Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin, girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeylerinin ve pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanım durumlarının belirlenmesi ve bu veriler kapsamında girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin işletmelerin pazarlama kararlarında ne düzeyde etkili olduğunun

tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte pazarlama bilgi sistemleri ile girişimci pazarlama arasındaki ilişki de araştırmada ele alınmıştır. Araştırmanın hem Türkiye genelinde yapılacak olması hem de girişimci pazarlamanın literatürde daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler için yaygın olan bir tanım olarak ifade edilmesi sebepleri ile araştırmanın daha anlamlı olması açısından Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ statüsündeki işletmeler evren olarak belirlenmiştir. Araştırma anketi KOSGEB Başkanlığının yardımları ve izinleri çerçevesinde KOBİ statüsündeki işletmelere online olarak gönderilmiş ve toplam 3380 işletme ankete dönüş yapmış ve bu çerçevede araştırma 3380 örneklem ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre araştırmaya katılan işletmelerin ölçekleri Türkiye dağılımına paralellik göstermiş ve en fazla katılım mikro ölçekli işletmeler tarafından olmuştur. Araştırma özellikle pazarlama odaklı gerçekleştirildiği için işletmelerden alınan verilere göre, KOBİ’lerin yaklaşık %70’inin bir pazarlama departmanı veya herhangi bir pazarlama personelinin olmadığı görülmüştür. Bu durum aslında işletmelerin pazarlamaya verdikleri önem veya pazarlama stratejilerinin durumunu da ortaya koymaktadır. Ancak araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun özellikle mikro ölçekli olması göz önüne alındığında pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin varlığının işletme ölçeğine göre farklılık arz edeceği düşünülmüş ve işletme ölçeğine göre bu fark analiz edilmiştir. Elde edilen sonuç, işletmelerin ölçekleri büyüdükçe pazarlama departmanı mevcudiyetinin veya pazarlama personelinin varlığının arttığını göstermektedir. Bu durum işletmelerin büyümesi ve kurumsallaşmasına paralel olarak işletmelerin de pazarlamayı ayrı bir fonksiyon olarak görmelerine ve pazarlama faaliyetine daha fazla önem vermelerine olanak sağladığını göstermektedir. Yine benzer şekilde işletmelerdeki pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin varlığının işletmenin hukuki statüsüne bağlı olarak değiştiği de tespit edilmiştir. İşletmelerin hukuki statüsü şahıs işletmesinden tüzel kişi statüsüne sahip anonim şirket türüne geçtikçe pazarlama departmanı veya pazarlama personel varlığının da arttığını göstermiştir. Bu sonuçlar işletmelerde pazarlama için ayrı bir finansal ve beşeri kaynak ayırmalarının, işletmelerin büyüklüğü ve hukuki statüsü ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri, pazarlama bilgi sistemleri elemanlarını kullanma durumları ve pazarlama kararlarını daha çok bilgiye dayalı olarak almalarına ilişkin genel ortalamalar da 5’li likert ölçekli sorular

kapsamında araştırma incelenmiştir. Araştırmaya katılan bütün firmaların ortak değerlendirmeleri ele alındığında, özellikle pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasının ortalamasının altında bir seviyede (2,33) olduğu, girişimci pazarlama (2,78) ve pazarlama bilgi sistemlerine (2,64) ilişkin değerlendirmelerin ise ortalamasının biraz üzerinde olduğu görülmüştür. Bu veriler aslında işletmelerde, bilginin önemli bir stratejik kaynak olduğu ve bilgi olmadan iyi, doğru ve hatasız kararların alınamayacağı hususunun tam olarak anlaşılmadığını göstermektedir. Yine benzer şekilde pazarlama bilgi sistemleri kullanım düzeyinin de yüksek olmaması, işletmelerde hem bilgi ihtiyacının çok anlaşılmaması hem de verinin elde edilerek kullanıma hazır bir bilgi haline getirilmesinin öneminin tam olarak anlaşılmadığını teyit etmektedir. İşletmelerde girişimci pazarlama boyutlarının, pazarlama bilgi sistemleri kullanımı ve pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasının üzerinde bir ortalama ile gerçekleşmesi ise işletmelerin daha çok sahip ve yöneticileri tarafından doğrudan kişisel karar, kanaat ve onayları ile kararların alındığını da ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotez sonuçlarına göre işletmelerin girişimci pazarlama boyutlarına sahip olmaları, pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları ile ilgili olarak varyans değişiminde %40 etkili olduğunu göstermektedir. Yani işletmelerin pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almalarının %40'ını girişimci pazarlama stratejisi izlemelerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Yine girişimci pazarlama boyutlarından pazarlama kararlarının alınmasında özellikle en fazla varyans değişim etkisine sahip proaktif olma boyutunun olduğu tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin rakiplere kıyasla daha aktif ve önceden hareket edebilme kabiliyetine sahip olmalarının daha fazla bilgiye ihtiyaç duymalarına ve pazarlama kararlarını da daha fazla bilgiye dayalı olarak almalarına olanak sağladığını göstermektedir. İşletmelerin girişimci pazarlama boyutlarından en fazla ve ilk sıralarda *müşteri odaklı olma*, *değer yaratma* ve *yenilikçi olma* boyutlarının öne çıktığı görülmüştür. Ancak pazarlama kararlarında müşteri odaklı olma ve yenilikçi olmanın anlamlı bir etkisinin olmadığı, değer yaratmanın ise çok az bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kılıç'er (2011), Özalpman (2018) ve Marangoz & Erboy (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer şekilde işletmelerde girişimci pazarlama boyutlarından *müşteri odaklılık* boyutunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu veriler aslında işletmelerin kendilerini, yenilikçi, müşteri odaklı veya değer yaratıcı olarak görmelerine rağmen; pazarlama kararlarına bu boyutlarını yansıtamadıklarını veya pazarlama kararlarında bu boyutların

anlamli bir etkisinin olmadigini gostermektedir. Yine isletmelerin girisimci pazarlama boyutlarından en düşük seviyede *risk alma* ve *kaynak dengeleme* boyutlarına sahip oldukları görülmüş ve bu veride yine Kılıçer (2011) ve Marangoz & Erboy (2019) tarafından yapılan araştırmalar ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Girisimci pazarlama boyutlarından her birinin pazarlama kararları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olması dahi her isletmede bu boyutların isletmede kullanımı veya dışarıya yansımaları farklı olabilmektedir. Örneğın Bulut vd. (2013) tarafından yapılan çalışma, girisimci pazarlamadan değer yaratma boyutunun isletmelerin hem yenilik hem de finansal performansları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yine benzer şekilde Alqahtani ve Uslay (2020) tarafından yapılan çalışmada da girisimci pazarlama boyutlarının isletmelerin yenilikçi performansları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar aslında girisimci pazarlama boyutlarından herhangi birinin, pazarlama kararlarında doğrudan bir etkisi olmasa dahi dolaylı olarak isletme performansına etkisinin olabileceğini de ortaya koymaktadır.

İşletmelerin girisimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri ile pazarlama bilgi sistemlerini kullanım düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Yani isletmelerin girisimci pazarlama boyutlarına sahip olma düzeyleri arttıkça pazarlama bilgi sistemlerinin kullanım oranları da artmaktadır. İşletmelerin pazarlama bilgi sistemlerini kullanmalarına ilişkin girisimci pazarlama boyutlarından özellikle *müşteri odaklı olma*, *proaktif olma* ve *kaynak dengeleme* boyutlarının pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının tamamı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Örneğın bir isletmenin proaktif bir kabiliyetinin olması veya müşteri odaklı girisimci pazarlama stratejisi izlemesi pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından isletme içi kayıtları, pazarlama araştırmasını, haber alma sistemlerini ve pazarlama karar destek sistemlerini kullanmasını olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Yine isletmelerin girisimci pazarlama boyutlarına sahip olmalarının pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından özellikle haber alma sistemlerinin kullanılmasında %49 oranında bir varyans değişimine sahip olduğu ve bunu %40 oranla isletme içi kayıtların takip ettiği tespit edilmiştir.

Yine benzer şekilde araştırma hipotezleri kapsamında isletmelerin, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmalarının pazarlama kararlarını bilgiye dayalı olarak almaları

üzerinde varyans değişimine %47 etki ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının her birinin ayrı ayrı, anlamlı ve pozitif yönde pazarlama kararlarında da etkisini olduğu görülmüştür. Pazarlama bilgi sistemlerinden özellikle en fazla varyans değişim etkisine sahip olan *pazarlama araştırmasının* olduğu tespit edilmiştir. Özellikle pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının kullanımı ve pazarlama kararlarına etkisi ile ilgili elde edilen iki çarpıcı sonuç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, işletmelerin en fazla kullandıkları pazarlama bilgi sistemi elemanın *işletme içi kayıtlar* olduğu görülmüş; ancak işletme içi kayıtların pazarlama kararlarının alınmasında en düşük düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgi kapsamında işletmelerin satışlar, stoklar, alacaklar vb. gibi işletme içi kayıtları zorunluluktan, işlerin takibinden veya muhasebe kayıtlarına esas teşkil etmek üzere tutmak durumunda kaldıkları; fakat pazarlama kararlarında bu verileri çok fazla kullanmadıkları düşünülmektedir. Diğer çarpıcı sonuç ise pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından en az kullanılan *pazarlama araştırması* olmasına rağmen; işletmelerin pazarlama kararlarında en fazla istifade ettikleri elemanın ise pazarlama araştırması olduğu tespit edilmiştir. Yine bu bilgi kapsamında işletmelerin pazarlama araştırmasını pazarlama kararlarına ilişkin önemli bir etken, iyi bir strateji ve bilgi kaynağı olarak görmelerine rağmen; maliyetler vb. gibi sebepler ile çok fazla kullanmadıkları düşünülmektedir.

İşletmelerde pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında hem girişimci pazarlama boyutlarının hem de pazarlama bilgi sistemleri kullanımının anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak etki düzeyleri incelendiğinde pazarlama bilgi sistemleri kullanımının girişimci pazarlamadan daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum işletmeler için her ne kadar girişimci pazarlama boyutlarına sahip olursa bile, iyi bir veri elde etme, veriyi depolama, sınıflama, analiz etme ve yorumlama sistemini kullanmalarının pazarlama kararlarında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma hem girişimci pazarlamanın hem de pazarlama bilgi sistemleri kullanımının pazarlama kararlarının alınmasında anlamlı bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte pazarlama bilgi sistemlerinin, işletmelerin girişimci pazarlama strateji ile aldıkları pazarlama kararları üzerinde bir aracı etkisini olmadığı da incelenmiştir. Elde edilen veriler pazarlama bilgi sistemlerinin bu modelde kısmi aracı etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu durum işletmelerin girişimci pazarlama stratejisi ile almış oldukları pazarlama kararlarında pazarlama bilgi sistemlerinin kısmi bir aracı

etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani işletmeler her ne kadar girişimci pazarlama stratejisi izleseler de, bu stratejinin daha anlamlı ve daha isabetli kararlara dönüşebilmesi için bu stratejinin pazarlama bilgi sistemleri ile desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

İşletme yöneticilerinin demografik değişkenleri ve temsil ettikleri işletmelerin değişkenlerine göre araştırma sonuçları ele alındığında ise kadın işletme sahiplerinin erkek işletme sahiplerine göre daha fazla pazarlama bilgi sistemlerini kullandıkları görülmüştür. Genç işletme sahiplerinin girişimci pazarlama stratejisi izlemeleri, pazarlama bilgi sistemlerini kullanmaları ve pazarlama kararlarını daha fazla bilgiye dayalı olarak almalarının diğer yaş düzeylerine göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinde ise özellikle ön lisans mezunlarının diğer eğitim düzeylerine göre başta pazarlama bilgi sistemleri kullanımı olmak üzere, girişimci pazarlama ve pazarlama kararlarında anlamlı bir fark gösterdikleri görülmüştür.

Araştırmanın literatür kısmında belirtildiği üzere, girişimci pazarlamanın temel olarak daha küçük ölçekli işletmelerde uygulandığı araştırmalarda vurgulanmaktadır. Bu bilgi, araştırma kapsamında da ele alınmış ve mikro ölçekli işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelere kıyasla daha fazla girişimci pazarlama boyutlarına sahip oldukları görülmüştür. Bu tespit, bahse konu literatür bilgisini teyit eden bir veri olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, araştırma neticesi olarak şu öneriler sunulabilmektedir:

✓ İşletmelerde pazarlama departmanı veya pazarlama personelinin varlığının işletmelerin hem büyüklük ölçeği hem de hukuki statüsüne göre anlamlı bir farklılık göstermesi, kurumsal ve ölçek olarak büyük işletmelerin pazarlama için ayrı bir kaynak ayırdığı ve pazarlama faaliyetini işletmede ayrı bir fonksiyon olarak yerine getirdiklerini göstermektedir. Bu sebeple mikro ve küçük işletmeler her ne kadar ayrı bir pazarlama departmanına sahip olmasa veya pazarlama personeli istihdam etmese dahi daha sağlıklı, doğru, isabetli ve zamanında kararlar alabilmeleri için en azından pazarlama bilgi sistemlerini kendi bünyelerinde kendi sektör ve ölçeklerine göre kurmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede elde ettikleri verileri pazarlama kararlarına aktarabilme ve bununla birlikte ayrı bir departman veya personel istihdamına

ihtiyaç duymadan daha isabetli kararlar alabilme imkanı bulabilecekleri düşünülmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama kararlarında kullanılabilir yazılımların da artmış olması, mikro ve küçük işletmelerin pazarlama bilgi sistemleri kullanımını açısından işlerini daha da kolaylaştırabilmektedir.

✓ Araştırma sonuçlarından mikro ölçekli işletmelerde girişimci pazarlama boyutlarının diğer ölçeklere göre daha hâkim olduğu tespit edilmiş ve bu durum literatürde de bahsedilen ve daha küçük işletmeler için bir pazarlama stratejisi olduğu ifade edilen girişimci pazarlama stratejisini teyit etmektedir. Bununla birlikte yine araştırma sonuçları, girişimci pazarlama boyutlarının özellikle pazarlama bilgi sistemleri kullanımını üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler aslında girişimci pazarlama boyutlarına sahip işletmelerde, bilgi ihtiyacının ortaya çıkmasına olanak sağladığını göstermektedir. Yine bu çerçevede kendi misyon ve vizyonları kapsamında girişimci pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin bu stratejilerini pazarlama bilgi sistemleri ile desteklemeleri halinde hem ölçek olarak kendilerinden büyük işletmelere hem de diğer rakip işletmelere göre daha fazla üstünlük sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

✓ Yine bütün işletmeler için pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından özellikle işletme içi kayıtların kullanımının en yüksek seviyede olduğu; ancak bu verilerin pazarlama kararlarının alınmasında en düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra pazarlama kararlarının bilgiye dayalı olarak alınmasında pazarlama bilgi sistemleri elemanlarından özellikle pazarlama araştırmanın daha yüksek düzeyde etkili olduğu da tespit edilmiştir. Bu durum aslında işletmelerin muhasebeye esas teşkil eden kayıtları veya yasal zorunluluk vb. gibi sebeplerle işletme içi kayıtları tuttukları; ancak bu verilerin pazarlama kararlarına çok fazla kanalize edilmediğini göstermektedir. Bu sebeple her ne kadar yasal zorunluluklardan dolayı işletme içi veriler (alacak, borç, ciro, satış adetleri vb.) kayıt altına alınmış olsa dahi, bu verilerden pazarlama kararlarına esas teşkil edebilecek önemli bilgilerin elde edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda işletmelerde işletme içi kayıtların iyi okunması, analiz edilmesi ve bu verilerin pazarlama kararlarına aktarılmasındaki öneminin anlaşılması için farkındalık eğitimlerinin verilmesi ve bu sayede işletmelerde kayıt altına alınan verilerin öneminin daha iyi anlaşılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

✓ Son olarak girişimci pazarlamanın, pazarlama bilgi sistemlerini kullanma üzerinde etkili olması ve pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama kararlarında girişimci

pazarlamadan daha fazla etkiye sahip olması ve ayrıca pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama kararlarında kısmi bir aracı etkisi göstermesi, pazarlama bilgi sistemlerinin önemini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu sebeple işletmeler her ne kadar girişimci pazarlama boyutlarına sahip olsalar bile iyi bir rekabet stratejisi izlemeleri açısından pazarlama bilgi sistemlerini kullanmak durumunda olduklarını göstermektedir. Bu sebeple ölçek farkı gözetmeksizin işletmelerin pazarlama bilgi sistemleri kullanımlarının teşvik edilmesi, gerekirse bu çerçevede devlet destek ve teşviklerinin sağlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada işletmelerin hem girişimci pazarlama hem de pazarlama bilgi sistemleri kapsamında bilgiye dayalı pazarlama kararlarını almaları incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında da Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ ölçeğindeki işletmeler ele alınmıştır. Çalışma sonucunda özellikle KOBİ ölçeğinde yer alan işletmeler için ideal bir pazarlama stratejisinin, girişimci pazarlama boyutlarına sahip ve pazarlama bilgi sistemleri ile desteklenen bir strateji olduğu görülmüştür. Ayrıca girişimci pazarlama boyutlarının pazarlama bilgi sistemleri kullanımı üzerinde etkili olması ve yine pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama kararlarında olumlu ve pozitif yönde etkili olması, girişimci pazarlama ve pazarlama bilgi sistemlerinin bir birini tamamlayan iki önemli unsur olduğunu da göstermiştir. Bundan sonra yapılması düşünülen akademik çalışmalarda pazarlama kararlarının daha fazla bilgiye dayalı olarak alınması hususuna katkı sağlayabilecek veri madenciliği, sosyal medya verileri, işletme sahiplerinin kişisel girişimcilik eğilimleri ve işletmelerin sektör olarak teknoloji düzeyi gibi değişkenler de ele alınarak araştırma yapılabilir. Bu araştırmanın bundan sonra yapılması planlanan araştırmalara kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allison, P. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. Pine Forge Press.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial Marketing and Firm Performance: Synthesis and Conceptual Development. *Journal of Business Research*, 62-71.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. (2001). Intrapreneurship Construct Refinement and Cross Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 495-527.
- Ayyıldız, İ. B. (1998). Bilişim Çağı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. F. Dergisi*, 40-53.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 276-288.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2010). *Exploring MArketing Research*. U.S.A: Cengage Learning.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Becherer, R., Haynes, P., & Helms, M. (2008). An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 44-64.
- Beverland, M., & Lockshin, L. (2004). Crafting a Competitive Advantage: Tempering Entrepreneurial Action With Positioning-Based Values. *Qualitative Market Research*, 172-182.
- Bhatt, G. D. (2000). An Empirical Examination of the Effects of Information Systems Integration on Business Process Improvement. *International Journal of Operations & Production Management*, 1331-1359.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms In The New Economic Era*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bulut, Ç., Pınar, İ., Seçkin Halaç, D., & Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 209-232.
- Christensen, B., Johnson, R., & Turner, L. (2014). *Research Methods, Design and Analysis*. England: Pearson Education Limited.
- Churchill, G. A. (1996). *Marketing Research*. U.S.A.: The Dryden.

- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development And Practice. *Management Decision*, 761-766.
- Coulter, M., & Robbins, P. (2003). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cox, D., & Good, R. (1967). How to Buil a Marketing İnformation System. *Harward Business Review*, 145-154.
- Çelik, A., & Akgemci, T. (2010). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Alparslan, A. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler İle Girişimcilik Eğilimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7-28.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Douglas, J. D., & Leonard, J. P. (1990). *Marketing Management: Strategy and Cases*. New York: Wiley.
- Dönerçark, M., & Tecim, V. (2020). Kurumsal Karar Destek Sistemlerinde Yapay Zeka ullanımı: Tasarım ve Uygulama. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 77-103.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper&Row Publishers.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dushi, N., Paul Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 86-99.
- Duus, H. (1997). Economic Foundations For An Entrepreneurial Marketing Concept. *Scandinavian Journal of Management*, 387-305.
- Eren Gümüştekin, G. (2004). Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 201-2012.
- Eren, S. S. (2012). Stratejik Esneklik ve Pazar Dinamizminin Girişimsel Pazarlama Odaklılığa Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 101-112.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ferreira, C. (2020). The Marketing-Entrepreneurship Interface: An Evaluation Of Hybrid Entrepreneurs. *Doktora Tezi*.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage Puplication.

- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective Entrepreneurial Marketing on Facebook – A longitudinal Study. *Journal of Business Research*, 149-157.
- Gardner, D. (1994). *Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization*. Westport, Conn: Quorum Books.
- George, D., & Mallry, P. (2010). *SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Grooms, T. F. (2001). Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value. *Doktora Tezi*.
- Gupta , U. (1996). *Management Information Systems A Managerial Perspective*. West Publishing Company.
- Gürbüz, A., & Erdoğan, E. (2008). Satış Gücü Otomasyonunda Karşılaşılan Engeller ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19-32.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 377-394.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Kebeci, S. (2016). Üretim İşletmeleri Yöneticilerinin Lojistik Köy Algıları: Karabük İli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-19.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 165-178.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. Ş., & Çelikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative performance in Turkish SMEs. *8th International Strategic Management Conference*, 871-878.
- Hair, D. J., Jr, J. F., & Robert, B. (1999). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Hair, J., Black , C., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Great Time Books.
- Hakhu, R., Kiran, R., & Goyal, D. P. (2013). Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis. *13th International Educational Technology Conference*, 870-879.
- Haldun, İ. (2004). *Mukaddime*. (H. Kendir, Çev.) Ankara: Yeni Şafak Kültür Armağanı.
- Hansen, D., & Eggers, F. (2010). The Marketing/Entrepreneurship Interface: A Report On The “Charleston Summit”. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 42-53.
- Harmon, R. R. (2013). Marketing Information Systems. *Chapter*, 1-16.

- Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M., & Bardakçı, A. (2008). Hizmet Sektöründeki Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi. *KMU İ.İ.B.F Dergisi*.
- Hauser, J., Tellis, G., & Griffin, A. (2006). Research On Innovation: A Review And Agenda For Marketing Science. *Marketing Science*, 687-817.
- Hayes, A. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in The New Millennium. *Communication Monographs*, 408-420.
- Herrera, F., Lopez, E., & Rodriguez, M. A. (2002). A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*, 47-61.
- Hills, G., & Hultman, M. (2006). Rencontres in St. Gallen Conference, Understanding the Regulatory Climate For Entrepreneurship And SMEs. *Entrepreneurial Marketing*, 219-234.
- Hills, G. E., & Laforge, R. W. (1992). Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33-59.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2007). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 99-112.
- Hills, G., Hultman, C., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing—An Overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3-18.
- Hisrich, R. D. (1992). The Need for Marketing in Entrepreneurship. *The Journal Of Business and Industrial Marketing*.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times. *Management & Marketing*, 131-150.
- İpçioğlu, İ., & Erdoğan, B. Z. (2004). İşletmelerde Liderlik ve Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *3.Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- İrmiş, A., Durak, İ., & Özdemir, L. (2010). *Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler*. Bursa: Ekin Basım yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jaffe, E. D. (1979). Multinational Marketing Intelligence: An Information Requirements Model. *Management International Review*.
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Marketing Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 53-71.

- Jones, R., & Rowley, M. (2013). Entrepreneurial Marketing: A Comparative Study. *The Service Industries Journal*, 705-719.
- Karayormuk, K., & Köseoğlu, M. A. (2005). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 103-121.
- Kaya, İ. (1984). *Pazarlama Bilgi Sistemleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Keefe, L. (2004). What is The Meaning of Marketing. *Marketing News*.
- Keh, H. T., Mai Nguyen, T. T., & Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 592-611.
- Kılıçer, T. (2011). KOBİ'lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Kılıçer, T. (2013). KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 141-166.
- KOBİ Tanımı Yönetmeliği. (2005, Kasım 18). T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmi Gazete Web Sitesi: <https://www.resmigazete.gov.tr> adresinden alındı
- Koçak, A. (2003). Pazarlama ile Girişimcilik Arasındaki İlişki: Girişimci Pazarlama. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 48-53.
- Koçak, A., & Özer, A. (2005). Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde? Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*.
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. (1999). *Marketing Management—An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Kozlu, C. (2000). *Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 19-34.
- KSEP. (2021, Ekim 5). *KOSGEB Stratejisi ve Eylem Planı*. KOSGEB Web Sitesi: www.kosgeb.gov.tr adresinden alındı
- Kurtz, D., & Boone, L. (1987). *Marketing*. USA: Dryden Press.
- Lam, W., & Harker, M. (2015). Marketing and Entrepreneurship: An Integrated View From The Entrepreneur's Perspective. *International Small Business Journal*, 321-348.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2018). *Management Information Systems*. Pearson Education Limited.
- Ledgerwood, J., & White, V. (2006). Transforming Microfinance Institutions Providing Full Financial Services to the Poor. *World Bank Publications*.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E., & Harsha, E. C. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations And Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Li, E. (1995). Marketing Information Systems In The Top U.S. Companies: A Longitudinal Analysis. *Information&Management*, 13-31.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct, and Linking It To Performance. *Academy of Management Review*, 135-172.
- MacKinnon, D., & Dwyer, J. (1993). Estimating Mediated Effects In Prevention Studie. *Evaluation Review*,, 144-148.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall.
- Marangoz, M., & Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 67-91.
- Marangoz, M., & Erboy, N. (2019). Girişimci Pazarlama Eğiliminin Kendi İşini Kurma Eğilimi Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 93-116.
- Martin, E. W., Dehayes, D. W., Hoffer, J. A., & Perkins, W. C. (1998). *Managing Information Technology: What Managers Need to Know*. Prentice Hall: Pearson College Div.

- Martin, M. D. (2009). The Entrepreneurial Marketing Mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 391-403.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, And The Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*, 485-501.
- Miller, D. (1983). The Correlates Of Entrepreneurship In Three Types Of Firms. *Management Science*, 770-791.
- Morris, M. H., & Kuratko, D. (2002). *Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial Development Within Organizations*. Harcourt College Publishers.
- Morris, M. H., & Lewis, P. (1995). The Determinants of Entrepreneurial Activity: Implications for Marketing. *European Journal of Marketing*, 31-48.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & La Forge, R. (2004). The Emergence of Entrepreneurial. *Chapter in Entrepreneurship The Way Ahead*, 91-115.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, F. (2009). İşletmelerde Pazarlama İstihbaratı ve İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul. Kasım 18, 2020 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- Naharcı, B. (2006). Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'ta Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Bursa.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-38.
- O'Brien, J. A. (1991). *Managing Information Systems Managing Information Technology in The Internetworked Enterprise*. New York: Mc-Graw-hill.
- Odabaşı, Y. (2005). Değişim ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite. *Akdeniz Üniversitesi "Üniversitelerde Strateji Planlama Paneli"*, 87-104.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*.
- Özalpman, E. (2018). Girişimci Pazarlama: İstanbul Maslak Şişli Bölgesi KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.

- Özer, A. (2006). Küçük İşletmelerde Ortaklaşa Rekabet. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 32-44.
- Özkök, F., & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 51-71.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pane-Haden, S., Kernek, C., & Toombs, L. (2016). The Entrepreneurial Marketing of Trumpet Records. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 109-126.
- Papatya , N. (2006). İşletmelerde Rekabetçi Zekanın Değişen Yüzü: Girişimci Pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 45-59.
- Philip, J., & Jilian, F. (1995). Marketing Information Systems in Smaller Building Societies. *International Journal of Bank Marketing*.
- Priem, R. (2007). A Consumer Perspective On Value Creation. *Academy of Management Review*, 219-235.
- Renton, M., & Richard, J. E. (2019). Entrepreneurship In Marketing: Socializing Partners For Brand Governance in EM Firms. *Journal of Business Research*, 2-9.
- Sadiku Dushi, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 86-99.
- Schumpeter, J. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 149-159.
- Servet, D. (2013). Pazarlama Bilgi Sistemleri: Otel İşletmeleri Üzerimne Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Sezgin, S. (1991). *Yönetimde Pazarlama*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Shaker, T. I. (2011). The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)". *International Journal of Business and Social Science*, 175-185.
- Shaw, M., Subramaniam, C., Tan, G., & Welge, M. (2001). Knowledge Management and Data Mining for Marketing. *Decision Support Systems*, 121-137.
- Srivastava, K., Shervani, A., & Fahey, L. (1998). Market- Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 2-18.

- Slater, S., & Narver, J. (1995). Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 63-74.
- Sobel, M. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects In Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 290-312.
- Stokes, D. (2000a). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization From Qualitative Research. *Qualitative Market Research*, 47-54.
- Stokes, D. (2000b). Putting Entrepreneurship Into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 1-16.
- Stokes, D., & Wilson, N. (2006). *Small Business Management And Entrepreneurship*. Thomson Publishing.
- Şengül, Ü., Eslemian, S., & Eren, M. (2013). Türkiye'deki İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yöntemi İle Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 75-99.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Yeni Uluslararası Baskı .
- Talvinen, J. M. (1995). Information Systems in Marketing. *European Journal of Marketing*, 8-26.
- Tavçancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK. (2020, Haziran 22). Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (2003). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekin, D. (2018). Tekno-Girişimlerde Girişimci Pazarlama, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı İlişkisi. *Doktora Tezi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Tolon, M. (2006). Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Önemi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 26-41.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- TÜİK. (2021, Ekim 5). Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: <https://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı

- UMass Dartmouth. (2021, Ocak 16). UMass Dartmouth Web Sitesi: <https://www.umassd.edu/> adresinden alındı
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uygur Meydan, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul : Beta Yayınları.
- Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., Peter, S. H., & Lang, L. (2002). The Commercial Use Of Segmentation And Predictive Modeling Techniques For Database Marketing In The Netherlands. *Decision Support Systems*.
- Webster, E. (1981). Top Management's Concerns About Marketing: Issues For The 1980's. *Journal of Marketing*, 9-19.
- Weinstein, A., & Barrett, H. (2007). Value Creation In The Business Curriculum: A Tale Of Two Courses. *Journal of Education for Business*, 329-336.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C., & Deacon, J. (2016). Anatomy of Competitive Advantage: Towards a Contingency Theory of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 5-19.
- Wright, M., & Ashill, N. (1998). A Contingency Model of Marketing Information. *European Journal of Marketing*, 125-144.
- Yang, M. (2018). International Entrepreneurial Marketing Strategies of MNCs: Bricolage as Practiced by Marketing Managers. *International Business Review*, 1045-1056.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurialmarketing of International High-Tech Business-to-Business New Ventures: A Decision-Making Process Perspective. *Industrial Marketing Management*, 147-160.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilada, T., Yeşilada, F. A., & Tanyeri, M. (2003). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F* , 299-312.
- Yılmaz, V., & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 517-534.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). Relationships, Marketing and Small Business: An Exploration of Links in Theory and Practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 228-236.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'de KOBİ sınıflandırması	21
Tablo 2: 500.000 kişiden daha büyük evren için örneklem sayısı	23
Tablo 3: Pazarlama anlayışındaki değişimler.....	27
Tablo 4: Girişimci pazarlama kavramının tarihsel gelişimi.....	31
Tablo 5: Pazarlama tanımından girişimci pazarlama çıkarımları	35
Tablo 6: Girişimci pazarlama ve pazarlama yönetimi ilişkisi	36
Tablo 7: Girişimci pazarlamanın tanımının gelişim süreci	38
Tablo 8: Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki farklar.....	51
Tablo 9: Girişimci pazarlama ile diğer pazarlama anlayışlarının karşılaştırılması	52
Tablo 10: Pazarlama bilgi sistemlerinin cevapladığı sorular	61
Tablo 11: Pazarlama bilgi sistemi ve elemanları	65
Tablo 12: Anket metotlarının karşılaştırılması	78
Tablo 13: Pazarlama karar destek sistemleri matematiksel model örnekleri.....	86
Tablo 14: Pazarlama bilgi sistemlerinin elemanlarının karşılaştırılması.....	89
Tablo 15: Pazarlama karması elemanları	99
Tablo 16: Mamule ilişkin karar çeşitleri	102
Tablo 17: Pilot uygulama KMO ve bartlett's küresellik test sonucu	112
Tablo 18: Faktör analizi açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler.....	113
Tablo 19: Faktör yük dağılımları	114
Tablo 20: Girişimci pazarlama boyutlarının faktör yük dağılımları	116
Tablo 21: Girişimci pazarlama boyutları açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler	117
Tablo 22: Girişimci pazarlama ölçeği güvenilirlik analizi	118

Tablo 23: Pazarlama bilgi sistemleri elemanlarının faktör analizi sonuçları.....	119
Tablo 24: Pazarlama bilgi sistemlerine ilişkin açıklanan toplam varyansa ilişkin istatistikler.....	120
Tablo 25: Pazarlama bilgi sistemleri elemanları ölçeği güvenilirlik analizi.....	121
Tablo 26: Pazarlama kararlarına ilişkin faktör analiz sonuçları	122
Tablo 27: Pazarlama kararlarına ilişkin ölçek güvenilirlik analiz sonuçları	123
Tablo 28: Demografik değişkenlere ilişkin bulgular	124
Tablo 29: İşletme bilgilerine ilişkin bulgular.....	125
Tablo 30: İşletmelerin KOBİ ölçek sınıflandırmasına ilişkin bulgular	126
Tablo 31: İşletme ölçeği ile pazarlama departmanı veya personeline ilişkin istatistikler	127
Tablo 32: İşletme türü ile pazarlama departmanı veya personeline ilişkin istatistikler	128
Tablo 33: İşletme faaliyet süresi ile pazarlama departmanı veya personeline ilişkin istatistikler.....	129
Tablo 34: İşletmelerin sektör dağılımına ilişkin bulgular	130
Tablo 35: İşletmelerin bölgesel dağılımı	131
Tablo 36: Araştırma verilerinin normal dağılımına ilişkin istatistikler	133
Tablo 37: H ₁ hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları	134
Tablo 38: H ₁ hipotezi korelasyon dağılımı	135
Tablo 39: H ₁ hipotezine ilişkin model sonuçları.....	136
Tablo 40: H ₁ hipotezi anova sonuçları.....	136
Tablo 41: H ₁ hipotezine ilişkin bağımsız değişken kat sayıları.....	137
Tablo 42: H ₂ hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları	139
Tablo 43: H ₂ hipotezine ilişkin model sonuçları.....	140
Tablo 44: H ₂ hipotezi anova sonuçları.....	141
Tablo 45: H ₂ hipotezine ilişkin bağımsız değişken kat sayıları.....	142
Tablo 46: H ₃ hipotezi tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	143

Tablo 47: H ₃ hipotezine ilişkin korelasyon dağılımı	144
Tablo 48: H ₃ hipotezi model sonuçları	144
Tablo 49: H ₃ hipotezi anova sonuçları.....	145
Tablo 50: H ₃ hipotezi bağımsız değişkenlere ilişkin kat sayı tablosu.....	145
Tablo 51: H ₄ hipotezi regresyon analizi sonuçları.....	148
Tablo 52: H ₄ hipotezi sobel testi sonuçları	150
Tablo 53: H ₅ hipotezine ilişkin test sonuçları	151
Tablo 54: İşletme sahiplerinin yaş düzeyine göre girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin grup anlamlılık farkları	152
Tablo 55: İşletme sahiplerinin eğitim düzeyine göre girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin grup anlamlılık farkları.....	153
Tablo 56: İşletme ölçeğine göre girişimci pazarlama, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama kararlarına ilişkin grup anlamlılık farkları	154
Tablo 57: Hipotez sonuçlarına ilişkin özet tablo.....	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma modeli.....	14
Şekil 2: Girişimci pazarlamanın süreci	37
Şekil 3: Girişimci pazarlamayı temsil eden şema	40
Şekil 4: Girişimci pazarlamanın dört perspektifi	41
Şekil 5: Girişimci pazarlamanın pazarlama karması bileşenleri	49
Şekil 6: İşletmelerde pazarlama bilgi sistemleri.....	57
Şekil 7: İdeal pazarlama bilgi sistemi modeli	58
Şekil 8: Küçük işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri modeli	59
Şekil 9: Perakende sektörü için pazarlama bilgi sistemleri	60
Şekil 10: Pazarlama istihbarat sistemi.....	68
Şekil 11: Stratejik pazarlama planı aşamaları	72
Şekil 12: Pazarlama araştırma süreci.....	75
Şekil 13. Pazarlama karar destek sistemleri ve unsurları	84
Şekil 14: Karar destek sistemleri süreci	88
Şekil 15: Bilgi ihtiyacının ortaya çıkması	91
Şekil 16: İşletmelerde karar verme türleri.....	96
Şekil 17: Pazarlama karması elemanları	100
Şekil 18: Mamulün üç düzeyi.....	101
Şekil 19: Mamul fiyatına etki eden değişkenler	104
Şekil 20: Sobel testi denklemi	149

EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET	
Değerli Katılımcı;	
Aşağıda verilen anket formu, Girişimci Pazarlama ve Pazarlama Bilgi Sistemleri ile ilgili bir akademik çalışma için nitel veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Formda yer alan bilgiler sadece bahsi geçen çalışma ile ilgili istatistiksel değerlendirmeler için kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır.	
Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların sizin açısından doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Lütfen kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Değerli katılımlarınız için teşekkür ederim.	
Metin İNCE Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	

BÖLÜM I. KATILIMCI BİLGİLERİ

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
Cinsiyetiniz	()Kadın ()Erkek
Yaşınız	()18-29 ()30-40 ()41-50 ()51-60 ()61-70 ()71+
Eğitim Durumunuz	()İlköğretim ()Lise ()Ön Lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans ()Doktora
İşletmedeki	()Sahip ()Ortak ()Yönetici ()Diğer
İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER	
İşletme Türü	()Şahıs ()Limited ()A.Ş. ()Diğer) <i>adi ortaklık, kooperatif, kolektif vb.</i>
Çalışan Sayısı	()Yok ()1-9 ()10-49 ()50-249 ()250+
Yıllık Ort. Net Satış	()3 milyondan az ()3-24 milyon arası ()25-124 milyon arası ()125 milyondan fazla
Sektörünüz	Lütfen belirtiniz.....
Faaliyet süreniz	()1 yıldan az ()1-5 yıl ()6-10 yıl ()11-15 ()16-20 ()21+
Faaliyet iliniz(lütfen belirtiniz)
Pazarlama departmanı veya sadece pazarlama personeli var mı?	()Evet ()Hayır

BÖLÜM II. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Girişimci pazarlama ile ilgili, aşağıda yer alan ifadelere işletmeniz açısından katılma durumunuzu önem derecesine göre belirtiniz. (1 Kesinlikle Katılmıyorum; 2 Katılıyorum, 3 Kararsızım; 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)		1	2	3	4	5
Müşteri Odaklılık	Müşterilerimizin memnuniyet düzeyini sık sık ve düzenli olarak ölçeriz.					
	Müşterilerimizin ihtiyaçlarına yeterince karşılık verip vermediğimizi sürekli takip ederiz.					
	Satış sonrası hizmetlere ve müşteri ilişkilerine özel önem veririz.					
	Şirket olarak en önemli amacımız müşteri memnuniyeti sağlamaktır.					
Değer Yaratma	Müşterilerimizin mal ve hizmetlerimize belirlediği değeri biliriz.					
	Yeni ve mevcut müşterilerimize katma değer yaratmak için yeni ürünler geliştiririz.					
	Sunduğumuz mallar dışında müşterilerimize katma değer yaratacak başka yollar bulmaya çalışırız.					
	Tedarikçilerle ortaklıklar kurarak müşterilerimize katma değer yaratmanın yollarını bulmaya çalışırız.					
Yenilikçilik	Şirketimizde genellikle AR-GE, yenilik ve teknolojiye öncü olma gibi konulara çok önem verilir.					
	Şirketimiz yeni işler, fikirler, ürünler ve pazarlar bulmayı hedefler.					
	Şirketimizde son beş yılda pek çok yeni mal ve hizmet piyasaya sürülmüştür.					
	Gelecek beş yılda pek çok yeni malı piyasaya sürmeyi düşünüyoruz.					
Risk Alma	Şirketimiz riskleri yüksek olsa bile yeni fikirlere açıktır.					
	Her şeyin net olmadığı durumlarda bile potansiyel fırsatlardan yararlanmak için genellikle cesur ve atak davranırız.					
	Riski yüksek olsa da fırsatlardan yararlanmak için belirsizlikleri bazı pazarlama faaliyetleri ile azaltırız.					
	Ürünlerimizde etkili değişiklikler yapabilmek için en azından orta düzeyde riski almaya hazırız.					
Fırsat Odaklılık	Son beş yılda önümüze çıkan pek çok fırsatı değerlendirmeye çalıştık.					
	Geçtiğimiz yıllarda bulduğumuz iş fırsatlarının çoğu birbirinden farklıydı.					
	İşletme sahibi olarak fırsatları görme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.					
	İşletme sahibi olarak yeni iş fırsatları hakkında düşünmekten/araştırmaktan zevk alırım.					
Kaynak Dengeleme	Fırsatlardan yararlanırken mevcut kaynaklarımızı kullanmaya çalışırız.					
	Fırsatlardan yararlanmak için şirket dışı yeni kaynaklar da bulmaya çalışırız.					
	Fırsatlardan yararlanmak için gerektiğinde diğer firmalarla kaynaklarımızı birleştirme yoluna gideriz.					
	Fırsatlardan yararlanırken diğer firmaların aklına gelmeyen kaynakları kullanırız.					
Proaktiflik	Şirketimiz herhangi bir konu ile ilgili olarak genellikle ilk adımı atar, rakiplerimiz de buna karşılık verirler.					
	Şirketimiz yeni mal ve hizmetleri genellikle rakiplerimizden daha önce geliştirir.					
	Şirketimiz işle ilgili yeni teknolojileri ve teknikleri rakiplerimizden daha önce kullanır.					
	Şirketimiz, yeni fikirler ve ürünler geliştirmede gerçekten rakiplerimizin önünde olmayı ister.					

BÖLÜM III. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

İşletmenizde Pazarlama Bilgi Sistemlerinin mevcudiyeti ve kullanım düzeyine ilişkin bilgileri değerlendiriniz. (1 Kesinlikle Katılmıyorum; 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım; 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)		Kullanım Düzeyi				
		1	2	3	4	5
İç Kayıtlar	Satışlar, siparişler ve stoklar gibi kayıtlar düzenli olarak tutularak raporlanır.					
	Borç, alacak ve ödemelerimiz düzenli olarak tutularak raporlanır.					
	İşletmenin maliyet unsurları ve giderleri düzenli olarak tutularak raporlanır.					
	Ürün ve hizmetlerimizin karlılık oranları düzenli olarak kaydedilerek raporlanır.					
Haber Alma Sistemleri	İşletmeyi ilgilendiren politik, ekonomik, siyasi vb. gibi bilgiler takip edilir.					
	İşletmemizi ilgilendiren teknoloji ve yeniliklere ilişkin gelişmeler takip edilir.					
	Sektörümüzün büyüklüğü, yeni trendler ve pazar ile ilgili gelişmeler takip edilir.					
	Rakiplerimizin faaliyetleri, ürünleri, performansları vb. gibi bilgileri takip edilir.					
Pazarlama Araştırması	Tüketici ve müşteriler hakkında anket yaparak veya danışmanlık hizmeti alınarak bilgiler toplanır.					
	Ürün ve hizmetlerimizin piyasadaki durumu ile ilgili (şikâyet, memnuniyet vb.) anket yaparak veya danışmanlık hizmeti alınarak bilgiler toplanır.					
	Bayilerimiz, toptancılarımız ve acentelerimiz gibi dağıtım kanallarımız hakkında anket yaparak veya danışmanlık hizmeti alınarak bilgiler toplanır.					
	Pazarın büyüklüğü, potansiyeli ve yeni trendlere hakkında anket yaparak veya danışmanlık hizmeti alınarak bilgiler toplanır.					
Karar Destek Sistemleri	İşletmemizde pazarlama kararları için elde ettiğimiz bütün bilgiler bilgisayar ortamında veri tabanı oluşturularak tutulur.					
	Pazarlama kararları için elde ettiğimiz bütün bilgiler bilgisayar ortamında analiz edilir, sınıflandırılır ve anlaşılır olması için modellenir.					
	Pazarlama kararları için analiz ettiğimiz, sınıflandırdığımız bilgiler bir yazılım aracılığı ile karar vericilere (işletme sahibi, müdür, ortak vb.) sunulur.					

BÖLÜM IV. PAZARLAMA KARARLARININ ALINMASI

İşletmenizde pazarlama kararlarının alınması ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (1 Kesinlikle Katılmıyorum; 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım; 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)		Önem Ölçeği				
		1	2	3	4	5
Ürün	Müşteriler, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan, ürün ve hizmetlerimizin kalitesi, şekli, ambalajı ve çeşidinde aldığımız kararlarımız çok farklı olurdu.					
	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan, ürün ve hizmetlerimizin kalitesi, şekli, ambalajı, çeşidi hakkında genellikle karar vermeyiz.					
	Ürün ve hizmetlerimizin kalitesi, şekli, ambalajı, çeşidi hakkında kararlar alırken, müşteriler ve rakiplerden toplanan bilgilere çok güveniriz.					
Fiyat	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmasaydı ürün ve hizmetlerimiz için alınan fiyat kararları çok farklı olurdu.					
	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan ürün ve hizmet fiyatlandırması yapılamazdı.					
	İşletmemiz için fiyatlandırma kararları almak için müşteri, rakipler ve pazar hakkında toplanan bilgilere çok güveniriz.					
Dağıtım	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan, işletmemizin ürün/hizmet dağıtımına (<i>toptan, perakende, bayilik, doğrudan satış vb.</i>) ilişkin kararlarımız çok farklı olurdu.					
	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan, işletmemizin dağıtımına ilişkin kararlar alınamazdı.					
	İşletmemizin dağıtımına ilişkin kararlar almak için müşteri, rakipler ve pazardan toplanan bilgilere çok güveniriz.					
Tutundurma	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan, işletmemizin tanıtım/promosyon/reklam faaliyetleri çok farklı olurdu.					
	Müşteri, rakipler ve pazar hakkında topladığımız bilgiler olmadan hiçbir tanıtım/promosyon/reklam kararı verilmez.					
	İşletmemiz için tanıtım/promosyon/reklam ilgili kararlar almak için müşteri, rakipler ve pazar hakkında toplanan bilgilere çok güveniriz.					

ÖZGEÇMİŞ

Üniversite eğitimine Gazi Üniversitesi Tapu ve Kadastro Meslek Yüksek Okulunda başlayan Metin İNCE, Selçuk Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümünde lisans, Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora eğitimine de Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında başladı. Hem yüksek lisans hem de doktora eğitimi boyunca özellikle pazarlama ve girişimcilik konuları üzerine yoğunlaşarak bu konularda çeşitli makale ve bildiriler yayınladı. Akademik çalışmaları özellikle KOBİ'ler ve girişimciler özelinde oldu.

2010 yılında KOSGEB'de KOBİ Uzman Yardımcısı olarak Karabük Müdürlüğünde göreve başlayan Metin İNCE, 2015 yılında “*Girişimcilik Kültürünün Geliştirilmesinde KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi ve Yeni Girişimci Desteğinin Önemi: Karabük İli Alan Araştırması*” konulu uzmanlık tezi ile KOSGEB'e KOBİ Uzmanı olarak atandı. KOBİ Uzmanlığı süresince girişimcilere ve KOBİ'lere verilen destekler ve bu desteklerin işletmelerin faaliyet süreleri ve performanslarına etkileri gibi konularda da akademik çalışmalar yaptı. KOSGEB'in Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerinde 2016-2019 yılları arasında eğitmen olarak görev aldı. Halen KOSGEB Karabük Müdürlüğünde KOBİ Uzmanı olarak görev yapmaktadır.