

STRATEJİK ESNEKLİK VE PAZAR DİNAMİZMİNİN GİRİŞİMSEL PAZARLAMA ODAKLILIĞA ETKİSİ



Selim Said EREN

Yard. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İİBF, İşletme Bölümü
sselimeren@gmail.com

ÖZET

Girişimsel pazarlamanın özellikle küçük ölçekli işletmeler için uygun olduğu fikrinden hareketle, bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerindeki stratejik esnekliğin ve içinde buldukları pazarın dinamizminin girişimsel pazarlama ile ilişkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak stratejik esneklik ve pazar dinamizmi ile girişimsel pazarlamanın boyutları arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için literatürden elde edilen ölçüm araçları kullanılarak oluşturulan yapılandırılmış anket ile verilerin toplandığı saha çalışması yapılmıştır. Verilerin toplaması için Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır ve bu yolla 537 KOBİ yöneticisinden toplanan veri analiz edilmiştir. Firmalarda stratejik esneklik seviyesi arttıkça firmaların girişimsel pazarlama yönelimlerinin arttığı, fakat firmanın içinde bulunduğu pazarın dinamizminin bu ilişkiyi güçlendirmedeği bulgulanmaktadır. Çalışmanın sonunda araştırmancının sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel pazarlama, Stratejik esneklik, Pazar dinamizmi, KOBİ

ABSTRACT

The aim of the study is to explore the relationship between entrepreneurial marketing and strategic flexibility and market dynamism in Turkish small and medium sized enterprises based on the idea of that it is especially suitable for SMEs. Hypothesis relating with relationships between strategic flexibility and market dynamism and entrepreneurial marketing are developed. To test hypothesized relationships, data are collected through structured questionnaires administered face-to-face to managers of 537 SMEs at the manufacturing industry. Analyses results show that strategic flexibility is positively related with entrepreneurial marketing, however market dynamism does not moderate this relationship. Finally, the limitations of the study and the suggestions for future research will be presented.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Strategic flexibility, Market dynamism

GİRİŞ

Birbirinden farklı iki alanı bir araya getiren girişimsel pazarlama kavramı, sınırlı kaynaklarla belirsiz pazar ortamlarında fırsatları kovalayan firmaların pazarlama süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Becherer vd., 2006). Bazı araştırmacılara göre de, girişimsel pazarlama girişimcilik ile büyüyen küçük firmaların pazarlaması olarak görülmektedir.

Girişimsel pazarlamanın özellikle küçük ölçekli işletmeler için uygun olduğu fikrinden hareketle, bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerindeki stratejik esnekliğin ve içinde buldukları pazarın dinamizminin girişimsel pazarlama yönelimleri ile ilişkisinin araştırılmasıdır. Girişimcilik ve pazar odaklılık konuları ayrı ayrı çok uzun süredir birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Ancak bu iki kavramı birleştiren girişimsel pazarlama olgusuna yönelik araştırmalar son yıllarda artmış olmakla birlikte, bu alanda yapılan çalışmaların sayısının az olduğu ve konunun yeterince irdelenmediği görülmektedir. Bu bağlamda firmanın esnekliği ve pazarın dinamizminin girişimsel pazarlama yönelimine etkisi araştırılarak, içsel ve çevresel öncüller hakkında bilgi sahibi olunacaktır.

1. GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

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

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

Morris vd. (2002:5) girişimsel pazarlamanın yedi temel boyutu olduğu öne sürmüştür: proaktiflik, fırsat odaklılık, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik, müşteri yoğunluğu, kaynak kaldırıcı ve değer yaratma. Bu boyutlar girişimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayırmaktadır (Hills vd., 2008: 106). İlk beş boyut girişimcilik odaklılık boyutları ve son iki boyut ise pazar odaklılık boyutlarıdır.

1.1 Proaktiflik

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

1.2 Fırsat Odaklılık

Fırsatlar, sürdürülebilir kar potansiyelinin kaynağı olan fark edilemeyen pazar durumlarını yansıtmaktadır (Morris vd., 2002:6). Fırsatın farkında ve peşinde olmak girişimciliğin temel unsurudur ve girişimsel pazarlamanın da ana boyutudur. Fırsatları, stabil potansiyel kar etmek için alınan daha önceden fark edilmemiş pazar pozisyonları olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Fırsatların elde edilmesi ve bulunması çevresel değişimin hızıyla ve firmadaki pazarlama çalışanlarının hem aktif araştırma hem de buluşların geliştirilmesi ihtiyacı ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte, fırsatı devam ettirme, inovatif konsepti uygulama öncesinde, uygulama süresince ve sonrasında sürekli öğrenme ve süregelen adaptasyonu gerektirir. Çevresel fırsatı arama çabaları trend ve gelişimleri belirlemede önemli rol oynarken, fark edilmemiş pazar pozisyonları veya pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirir (Morris vd., 2002:6).

1.3 Hesaplanmış Risk Alma

Risk, bir organizasyon tarafından çeşitli kaynakların yönetilmesi, önemli ürün, servis ve pazarların seçimi konularında önemli rol oynar. Girişimsel pazarlama, firmanın risk profili yönetimini sağlamada etkilidir. Bu yüzden pazarlamacıların, ortam belirsizliğini azaltması, firmanın bağımlı oluşunu minimize etmesi için dışsal ortamın unsurlarını yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Bunlara

örnek olarak, diğer firmalarla birlikte pazarlama programları yapma gibi ortaklaşa geliştirme projelerinde yer alınabilir, pazarı sistematik şekilde test edebilir, öncü konumdaki müşterilerle çalışabilir, stratejik ortaklıklar kurabilir ve önemli pazarlama aktivitelerini başka firmalar aracılığıyla yapabilirler (Morris vd., 2002:7).

Girişimcilik risk faktörlerini belirleme ve azaltma anlamına gelen hesaplanmış risk alma ile ilişkilidir. Girişimsel pazarlama, pazarlamanın firmanın risk profilini yönetmedeki aheni rolünü ortaya koymaktadır (Srivastava vd., 1998; Morris vd., 2002:7).

1.4 Yenilikçilik

Yenilikçilik, özellikle kaynakları sınırlı küçük girişimci firmalar için büyük önem taşımaktadır ve işletme performansının da önemli bir göstergesidir (Cooper, 2000:17).

İnovatif oryantasyonlu pazarlama davranışı firmanın yeni pazar, ürün ve proseslere odaklanmasına olanak sağlar. Firmaların ortaya çıkardıkları inovasyonu pazar davranışlarına dönüştürebilme düzeyindeki başarısı ki bu eğer çok yüksek inovasyonsa firmayı pazar yaratan ya da adım adım yaratan konumuna getirebilir. Pazar yaratan hale geldiğinde ise firma müşteriyi yönlendirebilir, böylece eskiden ortaya konmuş hizmetlerin yerine radikal farklı bir değer yaratılmış olunur. Adım adım inovasyon yapanlardaki durum ise kurulmuş olunan müşteri ilişkilerinin ve pazar bilgisinin üzerine bu yenilikleri yapıyor olmalarıdır. Yani ürünün tamamen farklı bir yapıya dönüştürülmesi değil ona katılacak küçük değişiklikler söz konusu olmaktadır. KOBİ'lerin kısıtlı kaynakları göz önüne alındığında, yenilikçi yaklaşımlarını pazarlama alanında yoğunlaştırmaları ve kullanmaları onlar açısından daha iyi olacaktır (Becherer vd, 2008).

1.5 Müşteriye Yoğunlaşma

Girişimsel pazarlama, pazar odaklılık ve girişimsel odaklılığın kesişimidir. Bu iki stratejik oryantasyon birbirini etkilediği içindir ki, araştırmacılar bu iki oryantasyonun birleşiminin tek başına organizasyonun temel görüşüne etkisinin yok sayılamayacak olduğunu savunurlar. Pazar odaklılık ve müşteri odaklılık konusundaki geleneksel bakış açılarının aksine, girişimsel pazarlama müşteri değeri, içten ilişki ve firmaların pazarlama çabalarının duygusal boyutuna önem verir. Girişimsel pazarlama ve ilişki pazarlaması birbirleriyle alakalı iki kavramdır. Her ikisi de pazarlamayla ilgilidir. Yalnız, ilişki pazarlaması her zaman girişimsel olmak zorunda değildir ve girişimsel pazarlama işlemsel bağlamda da uygulanabilir. Aralarında benzerliklerin olmasıyla birlikte farklılıklar da mevcuttur. En

önemli farklılık ise ilişkiyel pazarlamanın mevcut ilişkileri yönetmek üstüne kurulmasıyken, girişimsel pazarlamanın yeni ilişkiler yaratmak ya da mevcut ilişkileri kullanarak yeni pazarlar yaratmak için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesidir. Müşteri yoğunluğunun önemli bir diğery özelliğı de firma ve müşteri arasında samimi bir bağı kurulmasıdır (Morris vd., 2002:7).

1.6 Kaynak Kaldırıcı

Girişimci pazarlamacılar kaynak kaldırıcı için yaratıcı yollar bulurlar. Uygun şekilde kullanılmayan bir kaynağın farkına varılarak bu kaynağın geleneksel yollar dışında nasıl kullanılabilceğı belirlenmeli ve kaynağı elinde tutan kişiler bu kaynağın pazarlamacılar tarafından kullanılması için ikna edilmelidir (Morris et al., 2002:8). Kaynak kaldırıcı boyutu yaratıcı bir süreçtir hatta kimi durumlarda başkaları tarafından fark edilmeyen bir kaynak olarak da düşünülebilir. KOBİ'lerin kısıtlı kaynaklarından dolayı sınırlanması söz konusu olduğı için yenilikçi pazarlama davranışına yönelmeleri uygun olacaktır. Bu durumda, firma kaynakların daha aزیyla daha çok yapabilir hale gelecektir.

1.7 Değer Yaratma

Dinamik pazarlarda değer denklemi sürekli yeniden tanımlanmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar müşteri değerinin yeni kaynakları belirlemek için pazarlama karması elemanlarını sürekli gözden geçirmelidirler. Çünkü bu pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesinde önemli bir göstergedir (Morris et al., 2002:8).

2. STRATEJİK ESNEKLİK

Stratejik esneklik; bir işletmenin hedeflerini, sahip olduğı bilgi ve yeteneklerinin desteğı ile düzenleyerek ya da ayarlayarak belirsizliklere cevap verebilme yeteneğidir. Stratejik esneklik; üretim stratejilerinin gelişimini destekleyerek değışen dış koşullara işletmenin hızlı cevap vermesini sağlar. Esneklik; kalite, maliyet ve yenilikle beraber rekabetçi üstünlüklerden biri olarak kabul edilir. Yüksek kalite ve düşük maliyet pazara girmek için bir zorunluluk olurken esneklik; bir işletmenin rekabetçi kabiliyetini artırma açısından anahtar konumdadır. Belirsizlik esnek olmayan işletmeler için tehdit olabilirken, yüksek düzeyde esnek işletmeler için fırsatlar sağlayabilir (Sackett vd.; 1997). Başarılı üreticilerin değışen talep modelleri ve üretim hacimlerinden ziyade, belirsizliklerle başa çıkmak için stratejik esneklik sağlamaları gereklidir. Stratejik esneklik, sadece bir esneklik gücünü tarif etmez, müşteri taleplerini tahmin etmek için ileri düzeyde süreç ve bilgi teknolojisine sahip çalışanların istihdamının artışını da

ifade eder (Lau, 1996). Yüksek oranda esnek olan işletmeler aynı zamanda pazar talebini de (rakiplerin karşılaşmasının mümkün olmadığı müşteri beklentilerini karşılama yoluyla) etkileyebilir. Başarılı işletmeler esnekliğin özel bir boyutu üzerine odaklanma yerine, yeni iş şartlarını karşılayabilmek için rekabetçi hedeflerini hızlı bir şekilde ayarlama kabiliyeti veren stratejik bir esneklik anlayışına ihtiyaç duyarlar (Sackett vd.; 1997).

Stratejik esneklik bir iyileştirme programı değildir, aksine uyum sağlayabilme yeteneği ve değişime hazır olabilmelidir. Stratejik esnekliğin amacı, daha fazla tercih imkanı sağlamaktır. Doğru stratejik esneklik, yalnızca nihayetinde tam bir organizasyonel değişimi sağlayan yetenek ve üretim kabiliyetinin gelişimi ile başarılabilir (Lau, 1996). KOBİ'lerin büyük işletmelere göre daha esnek olmalarının önemli bir nedeni, müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir biçimde cevap verebilmeleridir. KOBİ'lerde esnekliğin diğer nedenleri şunlardır: Birinci olarak KOBİ sahipleri işletmelerinin kabiliyetleri hakkında çok önemli bilgilere sahiptirler. İkinci olarak, bu tür işletmelerin yönetim yapıları basit ve küçüktür. Yönetim takımlarının küçük olması ve yöneticilerin her gün çok yakın olarak birbirleriyle çalışması bürokrasiyi ortadan kaldırır. Üçüncüsü ise, yönetimin faaliyetlere ve çalışanlara yakınlığı nedeniyle üretim sistemlerinde sıkı bir kontrolün olmasıdır. Son olarak, KOBİ'lerin üretim sistemleri küçük ölçekte üretim yapmaya yönelik olduğu için, talepteki değişimlere daha hızlı cevap verebilirler (Levy ve Powell, 1998).

3. PAZAR DİNAMİZMİ

Endüstriyel yapı ile ilgili önemli kavramlardan birisi pazar dinamizmidir. Pazar dinamizmine ilişkin ilk araştırmalar örgüt teorisinde endüstriyel dinamizm üzerine yapılmıştır. Endüstriyel dinamizm, çevredeki birçok faktörün ürünüdür (Simerly ve Li, 2000). Pazar dinamizmi, firmanın faaliyet gösterdiği pazarlardaki algılanan kararsızlık durumunu ve bu pazarlarda sürekli değişikliklerin olmasını ifade etmektedir. Artan dinamizm, firmanın pazarlarında fırsatlar oluşturma eğilimi gösterdiğinden şirket girişimciliğini uygulama isteğine yardım eden bir faktör olarak görülebilir (Antoncic and Hisrich, 2001, p. 503; Zahra, 1991, pp. 259- 285).

Li ve Simerly (1998), pazar dinamizminin olduğu endüstrilerdeki yöneticilerin hızlı karar vermek zorunda olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda pazar dinamizminin düzeyi, firma performansı açısından son derece önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Homburg vd., 1999). Stratejik yönetimde pazar dinamizmi endüstrideki dominant rekabet şeklini ifade etmek için

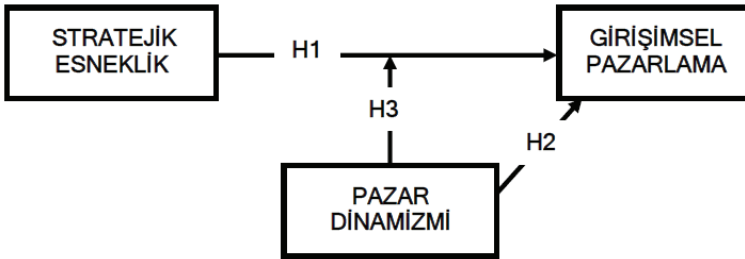
kullanılmaktadır (Audretsch, Baumol ve Burke,2001). Endüstrideki rekabet, yeni ürün ve teknoloji geliştirme veya müşteri tercihlerindeki değişime cevap verme üzerine kurulu ise bu endüstrinin yapısı dinamiktir (Burke, Görg ve Hanley, 2008). Özellikle, pazar dinamizmi yüksek olan endüstrilerde çok fazla sayıda yeni ürün tanıtılmasına rağmen, bunların çok azı tüketiciler tarafından kabul görmektedir (Millson ve Wilemon, 2006). Bu çalışmada da pazar dinamizmi, “hızla değişen pazar yapısı, müşteri ihtiyacı, ürün ve teknoloji gerekleri” olarak tanımlanmaktadır.

4. YÖNTEM

4.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacına yönelik olarak stratejik esneklik ve pazar dinamizmi ile girişimsel pazarlamanın boyutları arasındaki ilişkilere yönelik olarak bir model oluşturulmuş (Şekil 1) ve hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre stratejik esneklik seviyesi yüksek olan ve dinamizmi yüksek olan piyasalarda iş yapan firmaların girişimsel pazarlama odaklılık seviyelerinin de yüksek olacağı öngörülmektedir. Ayrıca pazar dinamizminin yüksek olduğu durumlarda stratejik esnekliğin girişimsel pazarlama odaklılık üzerindeki etkisinin artacağı öngörülmektedir.

Şekil 1:
Araştırma Modeli



Çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

Hipotez 1: Stratejik esneklik ile girişimsel pazarlama odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Pazar dinamizmi ile girişimsel pazarlama odaklılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Pazar dinamizmi, stratejik esneklik ile girişimsel pazarlama odaklılık arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

4.2 Örneklem ve Veri Toplama

Öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için literatürden elde edilen ölçüm araçları kullanılarak oluşturulan yapılandırılmış anket ile verilerin toplandığı saha çalışması yapılmıştır. Verilerin toplaması için Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu yolla 560 KOBİ yöneticisinden veri toplanmıştır. Bu anketten içinde analize uygun olmayan 23 tanesi çıkartılarak 537 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

4.3 Anket Formu ve Ölçekler

Verileri toplamak için yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket formunda anketi cevaplayan kişiye ve çalıştığı firmaya ait özelliklere ilişkin sorular ve çalışma değişkenlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Çalışmada var olan değişkenleri ölçmek için konu ile ilgili literatürden elde edilen ölçüm araçları kullanılmıştır. Tüm ölçümler 1’in kesinlikle katılmıyorum ve 5’in kesinlikle katılıyorum anlamına geldiği beşli Likert ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Girişimsel pazarlama ölçeği için Becherer vd. (2008) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Stratejik esneklik seviyesini belirlemek için Karri (2001) tarafından oluşturulan ölçek, pazar dinamizmini ölçmek için ise Eren (2006) tarafından literatürdeki çeşitli çalışmalardan derlenen sorularla oluşturulan ölçek kullanılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için içsel tutarlılık katsayıları kullanılmaktadır. Güvenilirlik katsayıları (α) girişimsel pazarlama ölçeği için 0.78, stratejik esneklik ölçeği için 0.80 ve pazar dinamizmi ölçeği için ise 0,73 arasında olduğu görülmektedir. Tüm değerler 0.70’in üzerinde olduğu için ölçekler güvenilir kabul edilmektedir. Girişimsel pazarlama odaklılık, stratejik esneklik ve pazar dinamizmi değişkenlerine ait ortalama ve standart sapma değerleri ve bu değişkenler arasındaki ilişki katsayıları Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre hem stratejik esnekliğin hem de pazar dinamizminin girişimsel pazarlama ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir (sırasıyla, $r=0.466$, $p<0.01$ ve $r=0.268$, $p<0.01$).

Tablo 1.
Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S	α	1	2
1 Girişimsel Pazarlama	3,94	,34	0,787	1	
2 Stratejik Esneklik	3,88	,45	0,808	0,466**	1
3 Pazar Dinamizmi	3,73	,96	0,731	0,268**	0,230**

** p<,01 * p<,05

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizi yapılmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere regresyon analizi iki aşamalı olarak yapılmıştır. İlk aşamada bağımsız değişkenler olan stratejik esneklik ve pazar dinamizmi modele dahil edilmiştir. R² değeri 0,241 olarak bulunmuş ve her iki değişkenin birlikte girişimsel pazarlamadaki varyansın yüzde 24'ünü açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra stratejik esnekliğin ve pazar dinamizminin girişimsel pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (sırasıyla, $\beta=0,426$; $p=,000$ ve $\beta=,0170$; $p=,000$). Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. İkinci aşamada iki bağımsız değişkenin çarpılmasıyla elde edilen değer modele dahil edilmiştir. Yeni modelde elde edilen R² değerindeki değişimin sadece 0,002 olduğu ve istatistiki olarak anlamlı bir değişiklik olmadığı gözlenmemiştir. Bundan dolayı H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.
Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	1. Adım		2. Adım	
	b	t	b	t
Stratejik Esneklik (1)	,426*	11,007	,596*	3,935
Pazar Dinamizmi (2)	,170*	4,386	,561	1,653
1 x 2			-,463	-1,160
R ²	,241*		,241*	
F	85,831			
R ² değişimi	,241		,002	
F değişim	85,831*		1,346	

* p<0.000

Bağımlı değişken: Girişimsel Pazarlama

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimsel pazarlama, özellikle küçük işletmeler için uygun olduğu düşünülen bir stratejik yönelimdir. Bundan dolayı üretim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan bu çalışmada, girişimsel pazarlama ile stratejik esneklik ve pazar dinamizmi arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. KOBİ yöneticilerinden yapılandırılmış anket ile toplanan verilerin analiz edilerek hipotezler test edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, firmalarda stratejik esneklik seviyesi arttıkça firmaların girişimsel pazarlama yönelimlerinin arttığı görülmektedir. Firmalardaki esnekliğin, firmaları daha proaktif hale getirdiği, bu sayede piyasalardaki gelişmelere diğer firmalardan önce tepki verebilir, piyasalardaki olumsuz gelişmeler için önceden tedbir alabilir hale getirdiği düşünülebilir. Stratejik esnekliğin firmaların fırsatlara odaklanmasını sağladığı ve risk alarak daha yenilikçi bir firma olmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan firmanın dinamik bir pazarda faaliyet gösteriyor olmasının da girişimsel pazarlama odaklılık seviyesini artırıcı etki yaptığı görülmektedir. Bu da müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin, pazar yapısının, ürün ve teknolojilerin hızla değiştiği bir piyasada faaliyet gösteren bir firmanın daha proaktif, fırsatlara daha fazla odaklanmış, daha fazla risk alan ve sürekli yeni ürün geliştirme çabası içinde olmasının kaçınılmaz bir durum olduğunu göstermektedir.

Çalışmada stratejik esnekliğin girişimsel pazarlama üzerindeki etkisinin pazarın daha dinamik olması durumunda daha da artacağı öngörülmüş ancak yapılan analiz sonucunda böyle bir bulguya rastlanmamıştır. Pazarın dinamik olmasının bu ilişkiyi güçlendirici ve zayıflatıcı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Bu araştırma küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile yapıldığından elde edilen sonuçları tüm işletmelere genelleştirmek zor olabilir. Büyük ölçekli işletmelerle de çalışmalar yapılması daha genel sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır. Ayrıca girişimsel pazarlama yönelimini etkileyen diğer öncüller de araştırılarak, girişimsel pazarlama kavramını etkileyen sebepler daha iyi ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

ANTONCIC, B. and HISRICH, R. D. (2001), "Intrapreneurship Construct Refinement and Cross- Cultural Validation", *Journal of Business Venturing*, 16 (5), September, pp. 495- 527.

- BECHERER, R.C., P.J. HAYNES and L.P. FLETCHER (2006), "Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial", *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 18, No. 1, s. 17-31.
- BECHERER, R.C., P.J. HAYNES and M.M. HELMS (2008), "An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 20, s. 44-64.
- BEVERLAND, M. and LOCKSHIN, L.S. (2004). "Crafting a competitive advantage: Tempering entrepreneurial action with positioning-based values", *Qualitative Market Research*, 7(3), 172- 182.
- COOPER, R.G. ve E.J. KLEİNSCHMİDT, (2000), "New product performance: what distinguishes the star products", *Australian Journal of Management*, Vol. 25 No. 1, 17-45.
- EREN, M. Ş. (2006), "Şirket Girişimciliğine Etki Eden Faktörler ve Şirket Girişimciliği ile İşletme Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", Basılmamış Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GİLMORE, A. and D. CARSON, (1991), "Entrepreneurial Marketing by Networking", *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, 31-38.
- HILLS, G. E., C.M. HULTMAN and M.P. MILES, (2008), "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46 No. 1, 99-112.
- KARRI, R.V.N. (2001), "Strategic flexibility and Firm performance" Unpublished Dissertation, Washington State University, College of Business and Economics.
- LAU, R.S.M. (1996). "Strategic Flexibility: A New Realty for World-Class Manufacturing", *S.A.M. Advanced Management Journal*, Spring.
- LIU, S.S., X. LUO, and Y. SHI, (2002), "Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation in Organizations-in-Transition: An Empirical Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 367- 382.
- LUMPKİN, G.T. and DESS G.G. (2001), "Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle", *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- LEVY, M. and POWELL, P. (1998). "SME fleexibility and the Role of Information Systems", *Small Business Economics*, 11, 183-196.
- SACKETT, P.J. MAXWELL, D.J. and LOWENTHAL, P.A. (1997). "Customizin Manufacturing Strategy", *Integrated Manufactured Systems*, 8/6.
- SRIVASTAVA, R.K., T.A. SHERVANI and L. FAHEY, (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, 2-18.

- MILLSON, M. R. and WILEMON, D. (2006). Innovation in Heavy Construction Equipment Manufacturing: An Exploratory Study. *International Journal of Innovation Management* 10(2):127-61.
- MORRIS, M,H,M. SCHİNDEHUTTE and RW. LAFORGE, (2002), "Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol. 10 No. 4, s.1-19.
- ZAHRA, S. A. (1991), "Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Explorative Study", *Journal of Business Venturing*, 6 (4), pp. 259- 285.