



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN İNOVASYON ÇİFTUSTALIĞI ÜZERİNE
ETKİSİ: PAZAR TÜRBÜLANSI VE TEKNOLOJİ TÜRBÜLAN SININ
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK BUĞRAHAN DEVRAN

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜNGÖR HACIOĞLU

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN İNOVASYON ÇİFTUSTALIĞI ÜZERİNE
ETKİSİ: PAZAR TÜRBÜLANSI VE TEKNOLOJİ TÜRBÜLANSININ
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK BUĞRAHAN DEVRAN

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. GÜNGÖR HACIOĞLU

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Burak Buğrahan DEVRAN tarafından Dr. Öğretim Üyesi Güngör HACIOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **16/01/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Girişimci Pazarlamannın İnovasyon Çiftustalığı Üzerine Etkisi: Pazar Türbülansı ve Teknoloji Türbülansının Düzenleyici Rolü**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANSTEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

.....

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZDEMİR

.....

Doç. Dr. Şaban ÇELİK

.....

Tez No : 10446004

Tez Savunma Tarihi : 16/01/2023

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

.././2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Burak Buğrahan DEVRAN

16/01/2023

TEŐEKKÖR

Ulu önder Gazi Mustafa Kemal ATATÖRK'e ve vatanımız için canını feda eden kahramanlarımıza teşekkür ederim.Bu yüksek lisans tezi cumhuriyetimizin 100. yılında cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal ATATÖRK ve milli mücadelemizin asil kahramanlarına ithaf edilmiştir.

Burak Buğrahan DEVRAN

Çanakkale, 2023



ÖZET

GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN İNOVASYON ÇİFTUSTALIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: PAZAR TÜRBÜLANSI VE TEKNOLOJİ TÜRBÜLANSININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Burak Buğrahan DEVRAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

16/01/2023,44

Gelişen ve değişen piyasa koşulları ile artan yoğun pazar ve teknoloji türbülansı ortamında firmalar varlığını devam ettirebilme açısından çeşitli yeteneklerini etkin olarak kullanmak zorundadır. Yüksek yoğunlukta türbülans meydana gelen pazar ortamında firmalar müşteri ihtiyacını takip etmekte zorlanmakta aynı zamanda pazardan hızlı bilgiler alamadığı için müşteri taleplerine karşı uygun stratejiler geliştirememektedir. İnovasyon çiftustalığı yani sömürücü ve keşfedici yenilik yetenekleri firmaların pazarda müşteri ihtiyaçlarını keşfetmede önemli bir fayda sağlamaktadır. Firmalar için stratejik bir yönelim olan girişimci pazarlama ise firmaların inovasyon çiftustalığı yeteneklerini dengeli bir şekilde kullanmasına hem teorik hem de stratejik olarak uygun altyapı sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmada firmaların meydana gelen yüksek yoğunlukta pazar türbülansı ve teknoloji türbülansı koşullarında girişimci pazarlamanın inovasyon çiftustalığı yetenekleri üzerinde etkisi incelenmiştir. Araştırma Türkiye’de bulunan 87 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda girişimci pazarlamanın yoğun pazar türbülansı ortamında inovasyon çiftustalığı üzerine anlamlı etkisi; yoğun teknoloji türbülansı ortamında keşfedici yenilik üzerinde anlamsız, sömürücü yenilik üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca girişimci pazarlamanın inovasyon çiftustalığının iki boyutu üzerine doğrudan etkisinin de anlamlı olduğu ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Pazarlama, İnovasyon, Çiftustalık, SmartPLS

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING ON INNOVATION AMBIDEXTERITY: THE MODERATING ROLE OF MARKET TURBULENCE AND TECHNOLOGY TURBULENCE

Burak Buğrahan DEVRAN

Canakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business and Administration Science

Advisor: Asst. Prof. Güngör HACIOĞLU

16/01/2023,44

In the environment of developing and changing market conditions and increasing intense market and technology turbulence, firms have to use their various capabilities effectively in order to maintain their existence. In the market environment where there is high turbulence, firms have difficulty in following the customer's needs and at the same time, they cannot develop appropriate strategies against customer demands because they cannot get fast information from the market. Innovation ambidexterity, that is, exploitative and exploratory innovation capabilities, provides a significant benefit for firms in discovering customer needs in the market. Entrepreneurial marketing, which is a strategic orientation for firms, provides a suitable infrastructure both theoretically and strategically for firms to use their innovation ambidexterity skills in a balanced way. In the light of all this information, in this research, the effect of entrepreneurial marketing on innovation ambidexterity abilities was examined under the conditions of high-intensity market turbulence and technology turbulence. The research was carried out on 87 firms in Turkey. As a result of the research, the significant effect of innovation in the intense market turbulence environment of entrepreneurial marketing; In the intense technology turbulence environment, it is stated that there is a meaningless effect on exploratory innovation and a significant effect on exploitative innovation. In addition, it has been stated that the direct effect of entrepreneurial marketing on the two dimensions of innovation ambidexterity is significant.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Innovation, Ambidexterity, SmartPLS

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.5. Tanımlar	3

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ÇALIŞMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimci Pazarlama Kavramı.....	5
2.2. Girişimci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama.....	6
2.3. Girişimci Pazarlama Modeli.....	8
2.4. Girişimci Pazarlamanın Boyutları.....	10
2.4.1 Proaktiflik	12
2.4.2 Fırsat Odaklılık	12
2.4.3 Risk Alma	12
2.4.4 Müşteri Odaklılık	12
2.4.5 Yenilik Odaklılık	13
2.4.6 Kaynak Kullanımı	13

2.4.7 Değer Yaratma	13
2.5. Pazar ve Teknoloji Türbülansı.....	13
2.6. İnovasyon Çiftustalığı	15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

17

3.1. Araştırma Modeli, Hipotez Türetme	17
3.1.1. Girişimci Pazarlamının İnovasyon Çiftustalığı Üzerine Etkisi.....	17
3.1.1. Pazar ve Teknoloji Türbülansı Düzenleyici Rolü	18
3.2. Örneklem.....	19
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler.....	20
3.4. Veri Analiz Yöntemi.....	21

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

22

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	22
4.2. Model Katsayıları ve Hipotez Testi.....	26

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER

30

KAYNAKÇA	32
EKLER	I
EK 1. ETİK KURUL ONAYI	II
EK 2. ANKET FORMU.....	III

SİMGELER VE KISALTMALAR

YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
CR	Composite Reliability
VIF	Variance Inflation Factor
AVE	Average Variance Explained
CA	Cronbach's Alpha



TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Firma Sektör Dağılımı	20
Tablo 2	Çalışan Sayıları Dağılımı	20
Tablo 3	Faktör Yükleri Tablosu	22
Tablo 4	Ölçüm Modeli Katsayıları	23
Tablo 5	Fornell ve Larcker Kriteri	24
Tablo 6	HTMT Katsayısı	25
Tablo 7	Model Katsayıları	27
Tablo-8	Hipotez Testi Sonuçları	28

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	A Two-sided Dumbbell Model of Entrepreneurship	9
Şekil 2	Girişimci Pazarlamanın 4E'si	10
Şekil 3	Araştırma Modeli	17
Şekil 4	Bootstrapping Analiz Modeli	28



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde girişimci pazarlama, inovasyon çiftustalığı, teknoloji ve pazar türbülansı kavramları ve araştırmanın amacı hakkında kısa bir ön bilgi verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Gelişen ekonomilerde girişimler, fark yaratma ve ekonomiye değer katma bakımından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla firmalar pazarlama faaliyetlerine pazarlama teorisini güçlü bir şekilde uygulamak adına, girişimcilik ile alakalı firma yeteneklerini dahil etmesi ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Bachmann vd., 2021; Morrish vd., 2010). Firmalar bu stratejiler ile pazar hakimiyetini kazanıp, müşteri ilgisini sunduğu hizmetler bağlamında firma üzerine çekerek, pazardaki mevcut konumu mümkün olan en üst seviyeye çıkarmak ve firmanın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla olmalıdır.

Girişimci pazarlama piyasadaki rekabet ortamında firmaların daha hızlı hareket etme ve konumu güçlü hale getirme konusunda girişimlere stratejik olanak sağlamaktadır (Bachmann vd., 2021; Sadiku-Dushi vd., 2019). Yoğun rekabet ortamında firmaların müşteri tepkilerine hızlı cevap vermesine, hizmet çeşitliliğini arttırmasına ve varlığını sürdürmesine olanak sağlayan girişimci pazarlama; küçük, orta ve büyük ölçekli firmalar için bu doğrultuda uygun bir pazar anlayışı geliştirmesine ve müşterilere daha etkili hizmetler sunmasına fayda sağlayan ortamlar ve stratejiler oluşturmalarına imkan sunmaktadır (Alqahtani ve Uslay, 2020). İnovasyon çiftustalığı ise yoğun rekabet ortamında ve değişken pazar koşullarında firmaların sömürücü ve keşfedici yeteneklerini, pazarda varlığını sürdürebilmek ve müşteri isteklerini daha iyi anlayabilmek için etkin kullanmasına olanak sağlamaktadır (M. P. Miles ve Darroch, 2006a). Dolayısıyla girişimci pazarlama; firmaların buldukları pazarda ki kaynak arayışında ve diğer firmalara karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak olan inovasyon çiftustalığı yani sömürücü ve keşfedici yenilik yeteneklerini pazarda etkin bir şekilde uygulamasına teorik olarak olanak sağlamaktadır (Bachmann vd., 2021). Bu bakımdan girişimci pazarlama işletmelerin farklı durumlar veya farklı zaman aralığında ihtiyaç duyacağı keşfedici ve sömürücü yenilik yeteneklerinin kullanılmasında ve uygulanması konusunda firmaların bu yetenekleri ile mükemmel bir uyum sağlamaktadır (Bachmann vd., 2021). Tüm bu özellikleri girişimci pazarlama teorik alt yapısında kullanan firmalar pazarda uyguladığı keşif stratejileri ile

sürekli fayda elde etmeye başlarken, hizmetlerini pazara etkili bir şekilde tanıttıktan sonra müşteri ihtiyaçları özelinde sürekli getiri sağlamak için sömürücü yenilik özelliklerine yönelecek ve ürünlerinin yeni versiyonlarını müşterilerine sunmaya odaklanacaktır (Bachmann vd., 2021; Morrish, 2011). Dolayısıyla bulunduğu pazarda sömürücü yeteneklerini kullanarak doygunluğu elde eden firmalar keşif özelliklerine tekrar yönelecek yeni hizmetler ve yeni pazar yaratma çabalarında bulunacaktır. Tüm bu stratejileri uygulamada girişimci pazarlama teorisi firmalar için en uygun ortamı sağlamakta ve teorik altyapıyı oluşturmaktadır (Morris vd., 2002).

Bu bilgilerin ışığında ele alacağımız bu araştırma gelişen ekonomilerde firmaların buldukları pazarda meydana gelen ani değişimler, yani teknolojik türbülans ve pazar türbülansı ortamında, girişimci pazarlamanın sömürücü ve keşfedici yenilik özellikleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu ve bu etkiler üzerinde teknolojik türbülans ve pazar türbülansının nasıl bir düzenleyici rolü olduğunu inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Girişimler, gelişmekte olan ülke ekonomilerinde değer ve iş kaynağı yaratmak açısından önemli bir etkiye sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerde kurulan girişimler varlıklarını devam ettirebilmek ve mevcut piyasa ortamında rekabet gücünü elde edebilmek açısından keşfedici ve sömürücü yenilik yeteneklerini etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir (Gartner vd., 1999). Bu nedenle girişimci pazarlama, girişimlerin buldukları rekabet ortamında hayatta kalabilmesi adına girişimlerin sömürücü ve keşfedici yenilik yeteneklerini etkin kullanabilmek adına teorik ve stratejik bir temel oluşturmaktadır (Alqahtani ve Uslay, 2020; Bachmann vd., 2021). Literatür incelendiğinde girişimci pazarlamanın, firmaların rekabetçi ortamda hayatta kalma stratejilerinde keşfedici ve sömürücü yenilik yeteneklerini etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağladığı birden fazla araştırma tarafından belirtilmiştir (Bachmann vd., 2021; M. P. Miles ve Darroch, 2006b). Pazar türbülansı ve teknolojik türbülans değişkenlerinin girişimci pazarlamanın etkin kullanımını etkileyen faktörler olduğu varsayılmış fakat ampirik bir bağlantının henüz eksik olduğunu yapılan araştırmalar tarafından belirtilmiştir (Alqahtani ve Uslay, 2020; Bachmann vd., 2021; Whalen vd., 2015). Ele alacağımız bu araştırma tezi literatürde bulunan bu tartışmalara cevap arayacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde girişimci pazarlamanın firmaların sömürücü ve keşfedici yenilik üzerinde etkisinin incelenmesinin gelecek araştırmalar için faydalı olacağı yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Alqahtani ve Uslay, 2020; Morrish vd., 2010). Öte yandan girişimci pazarlamanın, sömürücü ve keşfedici yenilik üzerindeki etkisinin, düzenleyici etki olarak kabul ettiğimiz pazar türbülansı ve teknolojik türbülans değişkenlerinin rolü ile ilgili yapılacak analizinin literatüre katkıda bulunacağı yapılan bazı araştırmalar tarafından belirtilmiştir (Alqahtani ve Uslay, 2020). Yapılacak bu araştırma tezi literatür de ki bu boşluğa ve çağrılara cevap arayacaktır

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de bulunan B2B ve B2C hizmet veren büyük ölçekli 87 firma kapsamında gerçekleştirilmiştir.

1.5. Tanımlar

1.5.1. Girişimci Pazarlama: Literatürde Morris ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan girişimci pazarlama tanımına göre; “Risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla kârlı müşterileri elde etmek ve elde tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılmasıdır.” demektir. Girişimci pazarlama kavramı yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Girişimcilik literatüründen proaktiflik, risk alma yönelimi, fırsat odaklılık, yenilik yönelimi ve kaynak geliştirme boyutları oluşturulurken (Miller, 1983), pazarlama literatüründen müşteri memnuniyeti ve değer yaratma boyutları oluşturulmuştur.

1.5.2. Sömürücü Yenilik: Sömürücü yenilik, firmaların mevcut müşterilerinin taleplerini karşılamaktadır. Mevcut ürünü geliştirmek ve talepler doğrultusunda ki ürün iyileştirmeleri ile müşteri ihtiyacına yönelik hamleler yapmasına olanak tanımaktadır (Menguc ve Auh, 2010).

1.5.3. Keşfedici Yenilik: Keşfedici yenilik, firmaların yeni pazarlar yaratmasına ve müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmeye odaklanmasını sağlamaktadır (O’Connor ve Rice, 2013).

1.5.4. Pazar Türbülansı: Pazar türbülansı, bir firmanın ürünleri için müşteri tercihlerindeki değişimin etkisini göstermektedir (Jaworski ve Kohli, 1993; Olson vd., 2018)

1.5.5. Teknoloji Türbülansı:Teknolojik türbülans, teknolojide oluşan hızlı değişim ve yoğunluğu, teknolojik oluşan teknolojik fırsatları ve gelecek için oluşturulacak teknolojik stratejileri öngörme sıkıntısı olarak tanımlanmaktadır (Wilden ve Gudergan, 2015).



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ÇALIŞMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde girişimci pazarlama, inovasyon çiftüstalığı, teknoloji ve pazar türbülansı kavramları hakkında geniş literatür bilgisi verilmiştir.

2.1. Girişimci Pazarlama Kavramı

Pazarlama literatüründe modern yaklaşımların gitgide artması ile birlikte bilim insanları girişimcilik ve pazarlama yaklaşımların ortak noktalarına dikkat çekmeye başlamışlardır. Girişimcilik ve pazarlama kavramları, varlığını sürdüren her işletme için temel olan fonksiyonlar olarak ifade edilmiş ve firma başarısı için önemli faktörler olarak değerlendirilmiştir (Hills ve Laforge, 1992; M. P. Miles ve Darroch, 2006a; Most vd., 2018). Akademik literatürde pazarlama ve girişimcilik alanları birbirinden farklı iki alan olarak ele alınsa da aslında bu iki akademik araştırma alanın teorik olarak kesişen yönleri araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Crick, 2018; Drucker, 1954; Jones & Rowley, 2011; Kraus et al., 2010; Lopes et al., 2021; Most et al., 2018; Webb et al., 2011). Dolayısıyla girişimci pazarlama iki farklı akademik araştırma kavramının birleştiği bir ara yüz olarak araştırmacılar tarafından kabul edilmiş ve bu alanda yoğunlaşan araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Hills vd., 2008a; Hills ve Hultman, 2011; Homburg vd., 2014; Rosalind Jones ve Rowley, 2011; Kraus vd., 2012; Sadiku-Dushi vd., 2019; Uslay ve Teach, 2009).

Girişimci pazarlama kavramı ilk olarak 1982 yılında akademik literatürde yer almaya başlamıştır (Kraus vd., 2012; Morris vd., 2002; Sadiku-Dushi vd., 2019; Stokes, 2000). Kavramın 1982 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (APA)'nın düzenlediği bir araştırma toplantısında ileri sürülmesine rağmen araştırmacılar açısından genel olarak kullanımı yakın zaman diliminde gerçekleşmiştir (Kraus vd., 2012; Lopes vd., 2021). Dolayısıyla Girişimci Pazarlama kavramı henüz yeni ve gelişmeye açık bir kavram olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Hills ve Hultman, 2011; Schuster vd., 2015). Kavramın ortaya çıkışından günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından girişimci pazarlamanın tanımı yapılmış ve hala araştırmacılar net bir tanım üzerinde henüz uzlaşmış net bir olduğu araştırmalar tarafından belirtilmiştir (Alqahtani ve Uslay, 2020; Bjerke ve Hultman, 2004; Kraus vd., 2012; Lopes vd., 2021; Morris vd., 2002; Sadiku-Dushi vd., 2019; Schuster vd., 2015; Stokes, 2000)

Kavramın ortaya çıkışından bu güne kadar bir çok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar ileri sürülmüştür (Lopes vd., 2021; Sadiku-Dushi vd., 2019). Literatür

incelendiğinde girişimci pazarlamanın en sık kullanılan tanımı Morris vd, (2002) tarafından yapılan “Risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşteriler kazanmak ve elde tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılması” olarak belirtilmiştir (Alqahtani ve Uslay, 2020; Sadiku-Dushi vd., 2019).

Girişimci pazarlama üzerine yapılan ilk araştırmalar öncelikle var olan pazarlama literatürünün desteklenmesi ve bulunan ortak noktaların geliştirilmesi üzerine yapılmıştır (Maritz vd., 2010). Dolayısıyla girişimcilik uygulamalarının çoğu geleneksel pazarlama yaklaşımlarının tamamlayıcısı ve anahtar kavramı olarak kabul görmektedir. Yeni ve gelişmeye açık bir alan olarak kabul gören girişimci pazarlama kavramı, pazarlama ve girişimciliğin ara yüzü olarak kabul görüldüğünden beri günümüze kadar araştırmacılar tarafından incelenmiş ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir.

2.2. Girişimci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Geçmişten bugüne literatür incelendiğinde girişimcilik ve pazarlamanın tanımları birbirini tamamlayan yapıya sahip olduğu çeşitli araştırmalar tarafından belirtilmiştir (Bhuian vd., 2005; Kraus vd., 2012; Morris ve Paul, 1987). AMA’ya göre pazarlama; “*müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler oluşturma, ileme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumlar ve süreçler kümesidir.*” (Rownd vd., y.y.). Girişimcilik ise “*fırsatları keşfetme, değerlendirme ve yararlanma*” süreci olarak tanımlanmaktadır (Shane ve Venkataraman, 2000). Literatür incelendiğinde Geleneksel pazarlama uygulamalarının yeterli kapsayıcılıkta olmadığını gösteren birçok araştırma bulunmaktadır (Sadiku-Dushi vd., 2019). Girişimci pazarlama kavramının ortaya çıkış sürecinde de araştırmacıların geleneksel pazarlamanın mevcut tamamlayıcılık eksikliğini eleştirmesi etkili olmuştur (Day ve Montgomery, 1999; Lusch ve Vargo, 2021; Sheth ve Parvatiyar, 1995; Webster, 1993).

Firmaların geleneksel pazarlama kavramı literatüründe bulunmayan ve sıklıkla kullandığı çeşitli uygulamaları bulunmaktadır (Hultman ve Shaw, 2003). Ağızdan ağıza iletişim, ortaklıklar kurma gibi bu uygulamalar firma hizmetlerinin benimsenmesi ve müşteri skalasını genişletme açısından girişimler açısından önemli rol oynadığı belirtilmiş bu uygulamaların geleneksel pazarlama kapsamına girmediği ileri sürülmüştür (Hultman ve Shaw, 2003). Ayrıca geleneksel pazarlama kavramının müşteri odaklılığın yanında müşteri etkileşimi yaklaşımından da eksik olduğu geçmişte yapılan araştırmalar tarafından

belirtilmiştir (Constantinides, 2006). Geleneksel pazarlama literatüründe mevcut olan bu eksiklikler yeni pazarlama kavramlarının ortaya çıkışında etkili olmuştur (Lusch ve Vargo, 2021). Öte yandan girişimci pazarlama ortaya çıkış sürecinde ki başlangıç literatürü incelendiğinde araştırmacılar ilk olarak ortaya koyduğu araştırmalar KOBİ'lerin mevcut buldukları piyasada uygulayabilecekleri pazarlama faaliyetleri üzerine olduğu görülmektedir (M. Miles vd., 2015; M. P. Miles vd., 2016; Whalen vd., 2015).

Değişen piyasa şartları ve küresel pazarlar küçük ve büyük her türden işletmelerin pazarda var olma şartlarını zorlamakta ve onların bu belirsiz piyasalarda aktif ve yenilikçi olmalarını gerektirmektedir (Kwaku Atuahene-Gima ve Ko, 2001). Yoğun rekabet ortamı ve küreselleşme müşterilerin daha çok ürün talep etmesine neden olmakta bu yüzden mevcut firmaların pazarlama yetenekleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Hills vd., 2008b). Bu yoğun rekabet ortamı özellikle küçük işletmeleri etkilemekte yanı sıra orta büyüklükteki işletmeleri de etkilemektedir (Hills vd., 2008b).

İlk olarak küçük işletmelerinin pazarlama davranışlarına odaklanan girişimci pazarlama, daha sonra her büyüklükten firmaların için uygun olacağını araştırmacılar tarafından iddia edilmiştir (Hills ve Hultman, 2013; Hisrich ve Ramadani, 2018; Kraus vd., 2010b; Lam ve Harker, 2015; Solé, 2013; Whalen vd., 2015). Ayrıca literatür incelendiğinde girişimci pazarlamanın ürün/yaşam döngüsünün her aşamasında aktif olduğu ve pazara sürülecek her ürünün pazara sunulma sürecini hızlandırdığını araştırmacılar iddia etmiştir (Whalen vd., 2015).

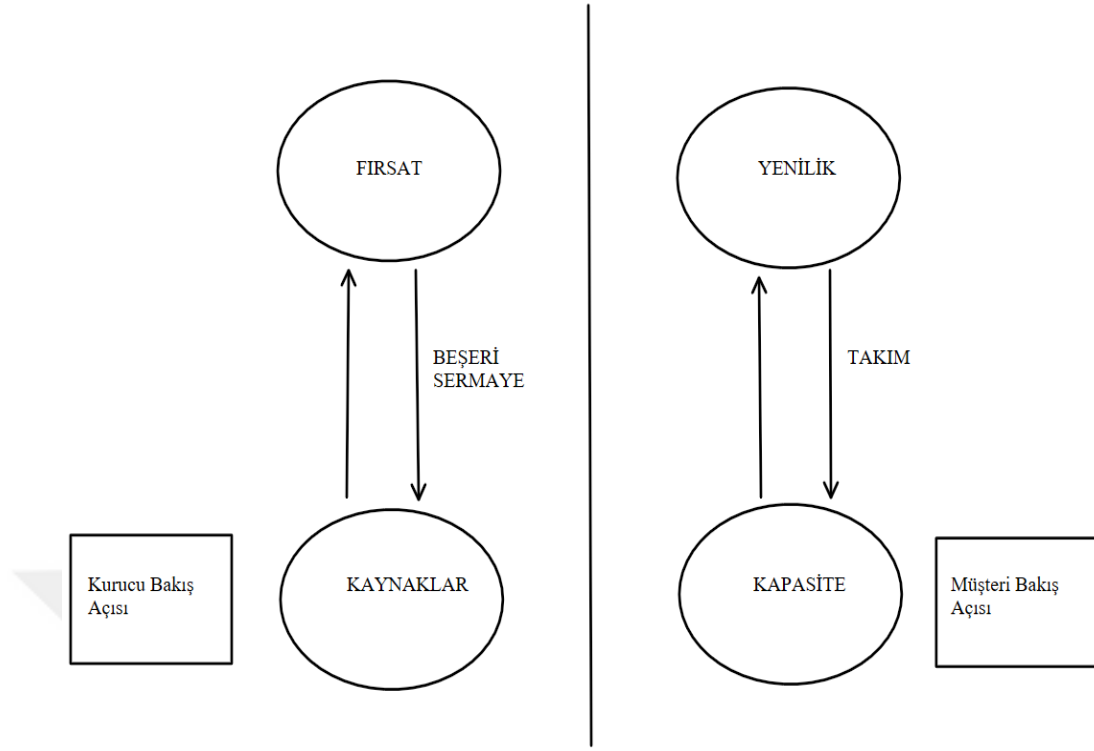
Mevcut piyasa ortamında firmalar için pazarlama, firmanın pazarda varlığını sürdürebilmesi için firmanın performansını etkileyen ana unsur olmaktadır (Ribeiro Soriano, 2005). Dolayısıyla alanda araştırma yapan akademisyenler geleneksel pazarlamanın bazı açılarda yetersiz olduğunu iddia etmiş (Sheth ve Parvatiyar, 1995) ve yeni birbirini tamamlayıcı pazarlama yaklaşımları önermişlerdir (Morris vd., 2002). Teknolojinin giderek gelişmesi ve bununla bitlilikte gelişen küreselleşme yeni tamamlayıcı pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına ve araştırmacılar tarafından bu yeni yaklaşımların geliştirilmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda geleneksel pazarlama faaliyetlerin yetersizliğine ve alandaki araştırmacıların yeni yaklaşımlar geliştirme çabalarının sonucunda Girişimci pazarlama kavramı ortaya çıkmış firmaların pazarlama yaklaşımlarını yeniden sorgulamasına ve çağa uygun tutumlar geliştirmesi olanak sağlayan alanlar yaratmalarına olanak sağlamıştır (Morris vd., 2002). Dolayısıyla girişimci

pazarlama firmaların belirsiz pazar ortamlarında varlığını sürdürebilmesine ve yenilikçi davranışlarını canlı tutmasına olanak sağlamıştır (Day ve Montgomery, 1999). Tüm bu arka plan ışığında girişimci pazarlama geleneksel pazarlamanın yetersiz kaldığı yerleri tamamlamak için ortaya çıkmış, belirsiz ortamlarda faaliyet gösteren şirketler için yararlı aynı zamanda yeni yöntemler geliştirmek için kullanılabilir yeni bir yaklaşım olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Morris vd., 2002).

2.3. Girişimci Pazarlama Modeli

Yeni bir işletme kurmak için öncelikle dört adım gerekmektedir (Blank, 2006). Yeni işletmeyi kurmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için gereken adımlar; müşteri bulma, müşteri onaylama, müşteri oluşturma ve işletmeyi kurma adımlarını uygulamaları gerektiği Blank, (2006) tarafından ileri sürülmüştür.

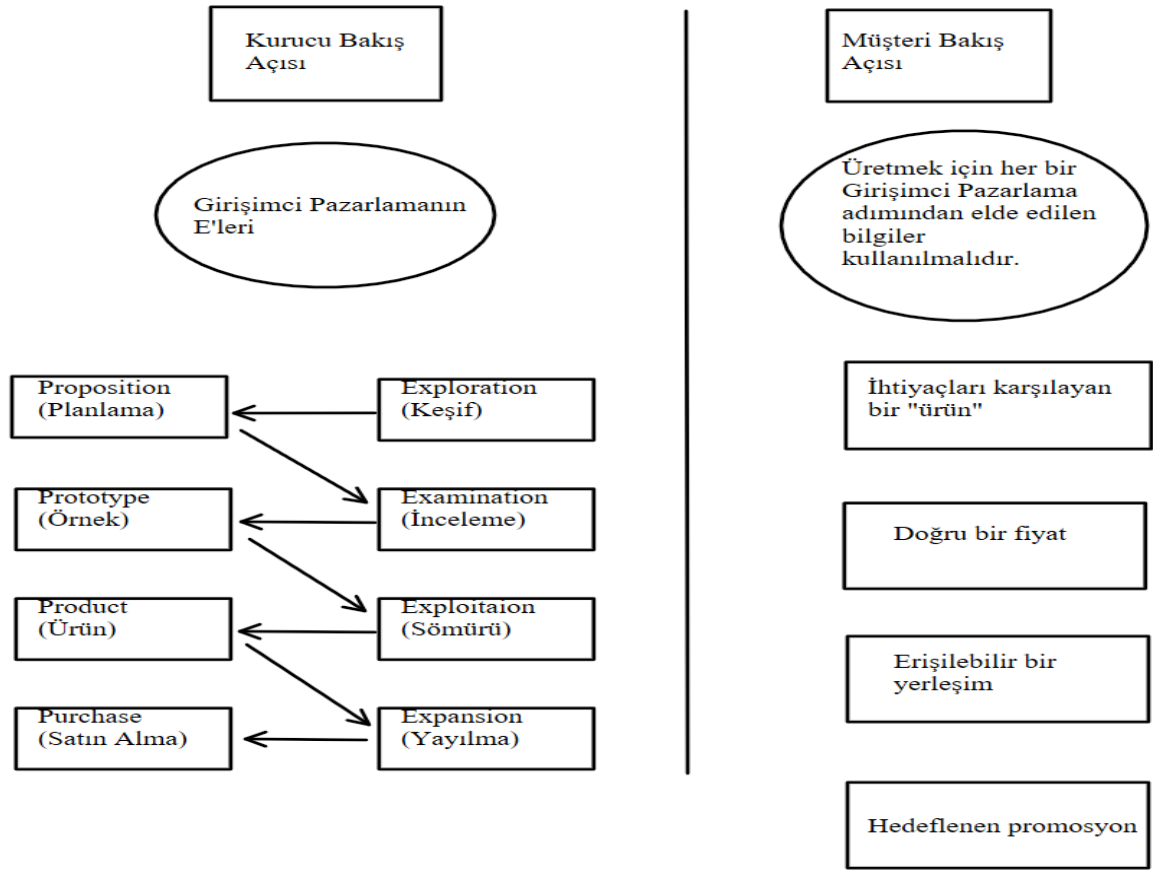
Blank, (2006) geliştirdiği bu modele müşteri geliştirme modeli demiştir. Bu modelin geleneksel ürün geliştirme modelinden farkının her evrenin yeniden tekrar etmesi olduğunu belirtmiştir (Blank, 2006). Blank, (2006) yeni pazar bulma sürecinde yanılma olmasının bu sürecin doğasında olduğunu için oluşturduğu modelin, ürün geliştirme modelinin aksine neden müşteri geliştirme modeli olduğunu varsaydığını ele aldığı araştırma belirlemiştir. Fakat bir başka araştırmacı Osiri (2013), Blank'ın bu modelde pazarlama stratejisinin 4P'sini uygulamadığını ileri sürmüştür. Ele aldığı araştırmada girişimci pazarlama sürecini önermiş ve bu araştırma her bir pazarlama stratejisini modeldeki yerinin önemi vurgulamıştır (Osiri, 2013). Osiri (2013), araştırmasında yeni girişim oluşturma sürecinde girişimci pazarlamanın kurucunun (fırsat odaklı) ve müşterilerin (inovasyon odaklı) bakış açılarını birlikte kullanmaları gerektiğinin önemli olduğunu savunmuştur. Bu öngörülerine dayanarak kurucu ve müşteri bakış açılarını birleştirdiği "A Two-sided Dumbbell Model of Entrepreneurship" modelini oluşturmuştur.



Şekil-1: A Two-sided Dumbbell Model of Entrepreneurship (Blank, 2006)

Sol kısımda kurucu bakış açısı olarak girişimci sınırlı fırsatların sömürülmesi olarak tanımlamış ve firmanın içinde bulunduğu süreçleri etkinleştirmesi için kaynak ve insan sermayesini etkinleştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Sağ kısımda ise müşteri bakış açısı olarak girişimciliğin bir ekip tarafından pazarı çözümlenme ve müşteri ihtiyaçları dahilinde yenilik yapmak olarak belirtmiştir.

Buna dayanarak takip edilen bu sürecin kavram içeriğine Girişimci Pazarlamanın 4E'si demıştır. Girişimci pazarlamanın 4E'si; keşif, inceleme, sömürü ve genişlemedir. Osiri (2013), bu modelde pazarlama karmaşasının her sürecinin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiş ve bu dört aşamadan yalnız bir tanesine yoğunlaşılması gerektiğini savunmuştur.



Şekil-2: Girişimci Pazarlamanın 4E'si (Osiri vd., 2013)

Sol bölümde girişimci pazarlama sürecini çeşitli girdi ve çıktılar ile göstermiş sağ kısımda ise her girişimci pazarlama evresinden bilgiler toplayıp problem çözücü ekipler ile bu sorunlara odaklanıp pazarlamanın 4P stratejilerinin hangisine karşılık geliyor ise geliştirilmesine yardımcı olacağını ileri sürmüştür. Yazar bu varsayımlarla girişimci pazarlama modelini geliştirmiş ve yeni kurulacak işletmeler için mevcut aşamalarda faydalı olacağını ileri sürmüştür.

2.4. Girişimci Pazarlama Boyutları

Girişimci pazarlama literatürü incelendiğinde araştırmacılar çeşitli sınıflandırmalar kullanmışlardır. Araştırmanın konusu ve ele alındıkları duruma göre farklılık gösteren bu sınıflandırmalar girişimci pazarlamanın boyutları ve kullanılan sınıflandırmanın içeriği açısından da farklılık göstermektedir. Bu araştırmalar günümüze kadar birçok kez araştırılrsa hala araştırmacılar arasında girişimci pazarlamanın boyutları arasında henüz bir fikir birliği yoktur (Kilenthong vd., 2015).

Literatür incelendiğinde girişimci pazarlama literatüründe önceki yapılan araştırmalar yeniliğe odaklanma, risk alma, fırsat odaklılık, esnek Pazar yaklaşımı, yenilik

odaklılık gibi girişimci pazarlamanın boyutları üzerine çalışmalar yapmışlardır (Hills ve Hultman, 2011, 2013; Morrish, 2011; Whalen vd., 2015). Dolayısıyla çok sayıda farklı boyutun öne sürülmesi ile girişimci pazarlama boyutları ile ilgili bir karmaşa ortaya çıkmıştır (Morris vd., 2002). Bjerke ve Hultman (2004), girişimci pazarlamanın dört ayağını tanımlamış ve bu ayakların girişimcilik süreçler aktörler ve kaynaklar olduğunu ileri sürmüştür. Girişimciliği en önemli temeli olan proaktiflik, fırsat odaklılık ve yenilik odaklılık olduğunu belirtmiştir. Süreç kavramı ile firmanın müşteri ile alakalı oluşturduğu bütün aksiyonları açıklamıştır (Bjerke ve Hultman, 2004). Aktör kavramında evreleri ve değer yaratan girişimcileri ima etmişlerdir (Bjerke ve Hultman, 2004). Kaynaklar ise müşteri farkındalığını yükseltmek için gereken ihtiyaçları temsil ettiğini belirtmiştir (Bjerke ve Hultman, 2004). Bjerke ve Hultman (2004), kaynakların ya işbirliği ile ya da firmanın kendi sahip olduğu sermaye ile oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Hills ve Hultman (2013), ele aldıkları bir araştırma da girişimci firmaların niteliği olan bazı pazarlama davranışları keşfetmişlerdir. Bu çalışmada ilişkilerin kullanılması, yüksek kaliteli ürünlerin kullanılması gibi özelliklere değinilmiştir. Shaw, (2004) girişimci pazarlamayı sosyal girişimcilik bağlamında incelenmiş ağ oluşturma, örgüt kültürü ve çaba gibi kavramları araştırmasında kullanmıştır. Gruber, (2004) çeşitli büyüklükteki firmalar üzerinde ele aldığı çalışmada firmalar bazında küçük boyut ve çevre koşulları bakımından belirsizlik gibi kavramlar ileri sürmüştür. Jones & Rowley, (2010) EMICO kavramını oluşturmuş ve pazar odaklılık, girişim odaklılık, müşteri odaklılık, yenilik odaklılık kavramlarla şekillendirmiştir. Kilenthong vd., (2015) girişimci pazarlamanın altı boyutunu belirtmiş ve boyutları büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, değer yaratma, müşteri odaklılık, pazar analizi ve yakınlığı olarak tanımlamıştır. Son olarak Morris vd., (2002) girişimci pazarlamanın yedi boyutunu ifade etmiş ve bu boyutları yenilikçilik, proaktiflik, risk alma, değer yaratma, kaynak geliştirme, fırsat odaklılık, müşteri odaklılık olarak tanımlamıştır. Boyutlar şekilde demmiştir. Bu boyutların 5 ü girişimcilik literatüründen gelmekteyken (Covin ve Slevin, 1994), boyutlardan iki tanesi pazarlama literatüründen gelmektedir (Deshpandé vd., 1998).

Girişimci pazarlama literatüründe mevcut boyutları üzerinde bir fikir birliği bulunmadığı için bu tezde Morris ve arkadaşları tarafından oluşturulan bu 7 boyut ele alınacaktır.

2.4.1. Proaktiflik

Proaktiflik, firmanın mevcut bulunduğu pazarda oluşan fırsatlara vermiş olduğu tepkidir (Morris vd., 2002; Sadiku-Dushi vd., 2019). Proaktif firma, Pazar yeni fırsatlar yaratıp ve mevcut bulunan fırsatlara odaklanıp firma çıkarları doğrultusunda kullanmayı amaçlamaktadır (Morris vd., 2002). Firma pazarda müşteri taleplerine uygun hareket ederek, mevcut olduğu pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996; Sadiku-Dushi vd., 2019). Firma pazarda etkin bir şekilde bulunduğu için mevcut rakiplerinin davranışlarını da etkileyerek oluşacak türbülans ve belirsizliği azaltmaktadır (Becherer vd., 2012).

2.4.2. Fırsat Odaklılık

Fırsat odaklılık, pazarda henüz fark edilmemiş firma için kâr etme olasılığı yüksek olan Pazar boşlukları anlamına gelmektedir (Morris vd., 2002; Sadiku-Dushi vd., 2019). Fırsat odaklı firmalar mevcut pazarı sürekli tarayış içinde olarak mevcut boşlukları bulmaya odaklanırlar (Alqahtani ve Uslay, 2020). Girişimci pazarlamayı bu boyutu genel manasıyla geleneksel pazarlamadan ayıran faktördür olmaktadır ve firma yeteneği kapsamında firma başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Hills vd., 2010).

2.4.3. Risk Alma

Firmalar yeni ürün oluşturmak ve mevcut pazara yönelik firma kaynakları doğrultusunda yatırım yapmak için risk almak zorundadırlar (Covin ve Slevin, 1991). Bu sayede firmalar pazarda rakiplerine karşı avantaj sağlayarak fırsat odaklı olmasını sağlayarak firmanın getiri düzeni arttırmasını doğal olarak başarı elde etmesini sağlamaktadır (Morris vd., 2002). Dolayısıyla yüksek karlılık elde etmek isteyen firmalar daha yüksek risk alma eğilimindedirler(Becherer vd., 2012; Morris vd., 2002).

2.4.4. Müşteri Odaklılık

Firma pazarda mevcut olduğu pazarda müşteri taleplerine ve Pazar ihtiyacı doğrultusunda hareket ederek müşterilerin dışa vurmadığı, gün yüzüne çıkmamış ihtiyaçlarında odaklanmaktadır (Bachmann vd., 2021; Narver ve Slater, 1990). Dolayısıyla müşteri odaklılık firmaların mevcut Pazar ihtiyacına odaklanıp sahadan bilgiler toplayarak müşteri odaklı davranışlar geliştirmesi anlamına gelmektedir. Firmalar bu süreçte Pazar bilgisi toplamaya çalışmaktadır ve müşteri ile yakın ilişki kurmaya amacındadırlar (Kohli ve Jaworski, 1990; Morris vd., 2002).

2.4.5. Yenilik Odaklılık

Yenilik odaklı firmalar, mevcut hizmetlerini iyileştirmek ve pazara sundukları ürünlerini iyileştirmek ve farklılaştırmak için yeniliklere. Taramaya ve pazarı iyi gözlemlemeye odaklanırlar (Alqahtani ve Uslay, 2020; Morris vd., 2002). Dolayısıyla inovasyon yeniliklere odaklanma ve mevcut düşüncelerin sürdürülebilirliğini sağlamak anlamına gelmektedir (buraya bol atıf). Firmalar yeniliğe odaklanarak firma performansına pozitif katkı yapmakta ve pazarın belirleyici rolünü elde etmesini sağlamaktadır (bol atıf). Böylelikle yenilikçi fırsatlar yakalanarak firmanın Pazar davranışlarını geliştirmesini sağlamanın yolunu açmaktadır (Sadiku-Dushi vd., 2019).

2.4.6. Kaynak Kullanımı

Kaynak kullanımı firmanın kıt kaynaklarla pazarda daha fazla kaynaya ulaşma yeteneği olarak tanımlanır (Morris vd., 2002). Girişimci pazarlamanın bu boyutu girişimcilik literatüründe yaygın olarak ele alınmaktadır (Zahra, 2003). Firmalar, pazarda keşfedilmeyen fırsatları aramak ve bulmak, dolayısıyla farklı kaynakları kullanarak hedeflerine ulaşmak ve firmanın Pazar değerini yükselterek farklı kaynakların tamamlayıcılığını sağlamaktır (Sadiku-Dushi vd., 2019). Bu sayede pazarda bulunduğu fırsat kaynaklarını kullanarak firma büyümesini etkinleşmektedir (Sadiku-Dushi vd., 2019). Dolayısıyla kaynak kaldırıcı firmalar için sınırlı kaynakları yüzünden hareket alanın kısıtlanmasını engelleyen bir etki sağlamaktadır (Morris vd., 2002).

2.4.7. Değer Yaratma

Firmalarda pazarlama görevini üstlenen ekipler, müşteri tarafından kullanılmayan ve firmanın çıkarı için gerekli olan hedeflere odaklanarak firma için özel kaynaklara odaklanmak anlamına gelmektedir (Morris vd., 2002). Dolayısıyla değer yaratmak kaynakları mükemmel bir şekilde kullanarak, mevcut pazarda firmanın yenilik yeteneklerini kullanarak, firmanın mevcut müşterilerinin görüşleri doğrultusunda müşterilerin fikirlerine odaklanarak hem firma için hem de müşteri için değer yaratmak anlamına gelmektedir (Morris vd., 2002; Narver ve Slater, 1990; Schindehutte vd., 2009)

2.5. Pazar Türbülansı ve Teknoloji Türbülansı

Pazar türbülansı, pazarda bulunan mevcut müşterilerin talebinde oluşan ani değişimleri ve çalkantılı ortamları ifade etmektedir (Haarhaus ve Liening, 2020; Liu, 2013; Tsai ve Yang, 2013). Çalkantı ve belirsiz ortamlar fırsatlar ve sıkıntılar yaratacağı firmanın

is geliştirme süreçleri de etkilemektedir (K Atuahene-Gima vd., 2006; Wang vd., 2015). Pazarda değişken taleplerin olduğu durumlarda firmalar mevcut ortamda Pazar bilgilerini doğru olarak anlamaları gerekmektedir (Wang vd., 2015). Dolayısıyla yüksek Pazar türbülansı ortamında ani değişen müşteri talepleri ve tercihlerini, firmaların hızlı bir şekilde anlaması ve mevcut ürünlerini bu doğrultuda yenilemesi veya yeni ürün geliştirmesi gerekmektedir (Haarhaus ve Liening, 2020; Zhang vd., 2022). Bu ortamlarda doğru planlama ve süreç yönetimi firmaların değişken ortamlarda rekabet avantajını elde etmesinin önünü açacaktır (Zhang vd., 2022). Ani değişimlerin yüksek olduğu Pazar türbülansı ortamlarda firmalar vereceği tepkilerle geleneksel iş süreçleri yöntemlerinin aksine hareket etmek durumunda olacaktır (Parker vd., 2017).

Çevre belirsizliği firmaların karar alma süreçlerine etki eden çalkantılı bir süreçtir (Lapierre et al., 2007; Porter, 1989). Bu ortam firmaların stratejik davranışlarını geliştirerek mevcut olunan belirsizlik ortamın firmanın karar alma ve pazarlama yeteneklerini geliştirmesine ve firmanın bu süreçte yenilik odaklı etkin karar almasına, müşteri ihtiyaçlarına yönelmesine olanak sağlamaktadır (Conz ve Magnani, 2020; Zhang vd., 2022). Şirketin bu ortamda yenilikçi özelliklerin aktif kılması belirsiz ortamda firma adına faydalı olacağını araştırmacılar ifade etmektedir (Chu vd., 2018; Conz ve Magnani, 2020; Han vd., 1998)

Teknoloji türbülansı firmanın bulunduğu pazarda oluşan teknolojik değişimleri ifade etmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Teknolojik türbülansın mevcut bulunduğu pazarda bilgi dağıtımı, ürün durumu ve rekabet durumu gibi faktörlerde ani değişimlerde dolayı girişimlere zorlu Pazar koşulları yaratmaktadır (Y. Li vd., 2019). Bilgi dağıtım süreçlerinde değişen teknolojinin etkisiyle yaşanan sürekli değişimler ve yeni aksiyonların ortaya çıkışı firmanın dinamik Pazar ortamında uyum yeteneklerini canlı tutmasını gerektirmektedir (Y. Li vd., 2019).

Teknoloji türbülansı ürün döngü sürelerinin kısalması süreçlerinde etkili rol oynamaktadır (Y. Li vd., 2019). Bu durum rekabet ortamının sürekli olmasına ve her ani etki durumunda yeniden oluşmasına yol açmaktadır (Zhou vd., 2005). Öte yandan teknolojik türbülans teknolojik ekipmanlarda ve teknik donanımlarda meydana gelen sürekli değişimleri de ifade etmektedir (Turulja ve Bajgoric, 2019). Dolayısıyla firmalar pazarın mevcut bir bileşeni olduğundan gelişen teknolojik değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir (Hu vd., 2018). Tüm bu bilgilerin ışığında firmalar ani teknolojik değişimlere

uyum sağlamak, yenilikleri takip etmek ve varlığını sürdüren-bilmek için dinamik yeteneklerini açık tutması gerekmektedir.

2.6. İnovasyon Çiftustalığı

İnovasyon, firmaların mevcut olduğu pazar için ürettiği yeni ürünleri, dahil olduğu yeni süreçleri, firmanın mevcut pazarda geliştirdiği yeni pazarlama teknikleri ve firma aksiyonlarını sunarken çevre bazlı uğraşlarını yönetebilmek için çok hayati bir öneme sahiptir (D'Attoma ve Ieva, 2022). Literatürde ilk olarak inovasyon Schumpeter tarafından ele alınmıştır. Schumpeter'e göre inovasyon yeni ürünlerin geliştirilmesi, ürün için Pazar yaratılması, yeni kaynakların keşfedilmesi ve uygun tüm bunlar için örgüt yapısının oluşturulması olarak tanımlamıştır. Drucker (1994) ise inovasyonu girişimciliğin bir parçası olarak tanımlamış, firmaların pazarda kaynaklar oluşturarak ya da kendi kaynaklarını kullanarak firmanın getirisini, pazardaki etkinliğini artırma çabası olarak tanımlamıştır.

Çiftustalık, verimlilik ve esneklik, keşif ve uyum gibi yetenekleri firmaların aynı anda uygulayabilme faaliyetlerini ifade etmektedir (De Clercq vd., 2013). İnovasyon çiftustalığının ilk temellerinde kaynak ve yetenek nakış açısı firmaların buldukları pazarda devamlı olarak yeni kaynak keşfi yapmasına ya da farklı kaynak bileşimlerini kullanarak firmanın mevcut yenilik yeteneklerini güçlendirdiği sürekli ilerleyen bir süreç olarak araştırmacılar tarafında kavram haline geliştirilmiştir (Mahoney ve Pandian, 1992). Temel olarak bu perspektif üzerine inşa edilen inovasyon çiftustalığı firmanın hem radikal ve hem de artımlı yenilik yetenekleri için keşif odaklı ve sömürü odaklı yeteneklerini birlikte kullanmaları ve geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (M. L. Tushman ve O'Reilly, 1996).

Geçmiş literatür tarandığında yenilik çok yönlülüğü firmaların dinamik özelliklerinin bir başka yönü olarak açıklanmaktadır (O'Reilly ve Tushman, 2008). Firmanın dinamik yeteneği pazardayeniliklerin takip etme hızlı değişime ayak uydurma ve hem mevcut hem de dış yeteneklerini oluşturma, yapılandırma olarak ifade edilmiştir (Teece vd., 1997). Dolayısıyla yenilik çiftustalığının firma dinamik yeteneği tarafından bakış açısı, firmanın pazarda mevcut varlığını devam ettirmesi, Pazar koşullarına adapte olarak firmanın yeteneklerini sürekli olarak yenileyebilmesini tanımlayan bir süreç olarak ifade edilmiştir (O'Reilly ve Tushman, 2008). Firmanın yenilik çiftyönlülüğünün iki boyunu uygularken temel olarak yeni bakış açıları, farklı girişimler ve kaynaklar

gerektirmektedir. Dolayısıyla dinamik yetenek kavramı ile yenilikçi çok yönlülük sömürücü ve keşfedici yeteneklerini arasında etkin bir kullanma ve tekrarlı bir şekilde yeniliği takip etme ve busüreci başarı odaklı yürütecek bir süreç sağlamaktadır (Andriopoulos vd., 2009)

Yenilikçi çift yönlülük, firmaların pazarda çevrede oluşan gelişmeler ne şekilde tepki verdiğini, uygulamalarına ve stratejilerine uygun tamamlayıcı fırsatlara ve yeniliklere uyumlu olarak nasıl kendi açısından ele aldıklarını yönetmektedir. Keşfedici yenilik yeteneğini kullanan firma kaynak açısından yetersiz olduğu kaynaklarını verimli kullanmaya yönlendirmektedir (Katila ve Ahuja, 2002). Öte yandan sömürücü yenilik, mevcut pazarda kendi faydasına olan kaynakların yararsız hale gelmesi ile yeni kaynaklara yönelmesine olanak tanımaktadır (Sirmon vd., 2011). Bu literatür ışığında inovasyon çiftustalığı firmaların mevcut varlığını sürdürmesi için yenilikçilik yeteneklerini sürdürülebilir olmasını sağlayan bir dinamik bir kavramdır (Raisch vd., 2009). Dolayısıyla inovasyon çift ustalığı pazarda firmaların tepkilerini tahmin edilemez kılmaktadır (O'Reilly ve Tushman, 2008). Firmaların başarılı uygulamalarıyla verimlilik ve başarılarını artırmasına yardımcı olmaktadır (Y. H. Li ve Huang, 2012).

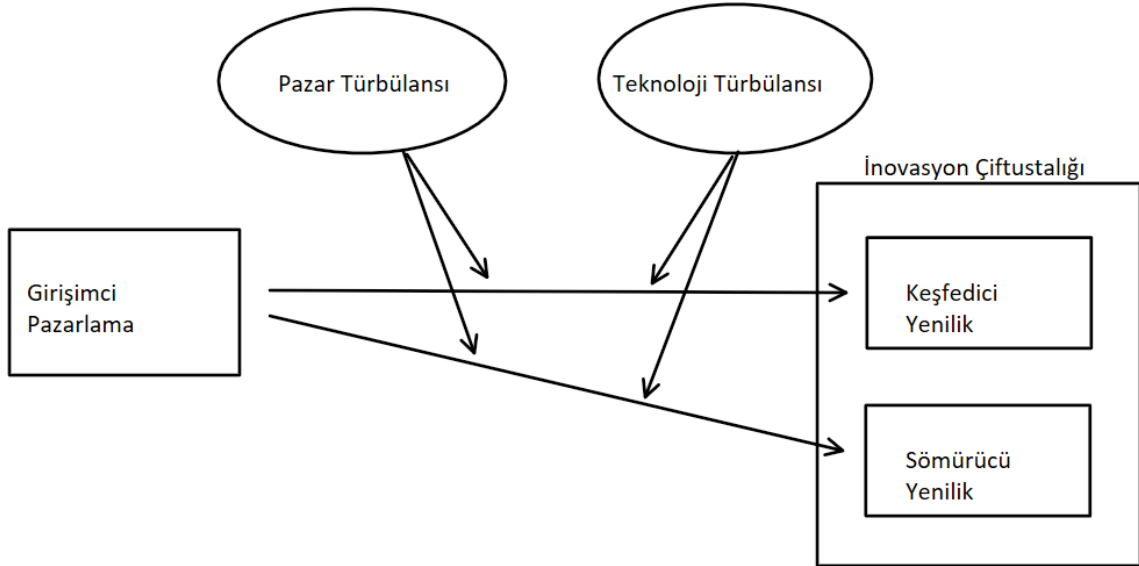
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

Birinci bölüm ve ikinci bölüm itibarıyla kavramsal açıklamalara ve literatür için gerekli açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümden itibaren hipotez oluşturmaya, verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizine ve hipotez testlerine yer verilecektir.

3.1.Araştırma Modeli, Hipotezler ve Ölçekler

Geçmiş bölümde ele aldığımız literatür ışığında oluşturduğumuz araştırma modelimiz aşağıda verilen şekilde gösterilmiştir.



Şekil-3: Araştırma Modeli

3.1.1. Girişimci Pazarlamanın İnovasyon Çiftustalığı Üzerine Etkisi

Girişimler keşifsel inovasyon özelliklerini aktif olarak kullanmanın yanında mevcut olduğu piyasada sömürücü inovasyon yeteneklerini de mevcut süreç içerisinde kullanma ihtiyacı gerekeceği için girişimci pazarlama mevcut Pazar ortamında firmanın kendi lehine olumlu bir denge kurmasına ortam hazırlar (Morrish vd., 2010). Pazara giriş yapan firma mevcut varlığını sürdürebilmek için keşif odaklı yenilik uygulamalarını doğru bir şekilde yerine getirdikten sonra, mevcut pazarda konumunu güçlendirir ve müşterine devamlı hizmet sağlar, dolayısıyla bu durum firmanın sömürücü yenilik uygulamaları ile sürekli kar sağlama anlamına gelmektedir (M. Tushman ve Nadler, 1986a). Firma sömürücü yeniliği

aktif bir şekilde uyguladıktan ve kar akışını maksimum seviyeye çıkardıktan sonra , mevcut pazardaki tüm kaynakları tüketmiş ve pazarda doyma noktasına gelmiş olacaktır (Bachmann vd., 2021). Eğer firma mevcut pazarda bu etkinlikleri doğru uygulamaz ve pasif kalırsa, firma gerileyecektir ve bulunduğu pazarda ki mevcut konumunu da kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır (M. Tushman ve Nadler, 1986b) Dolayısıyla girişimler mevcut pazarda varlığını sürdürmek ve varlığını geleceğe taşıyabilmek için inovasyon çiftustalığı yeteneklerini etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir (Bachmann vd., 2021). Girişimci pazarlama mevcut firmanın bu özelliklerini pazarda etkili kullanması ve firma faydalarını maksimum düzeye çıkarması için mevcut ortamı oluşturmasına olanak sağlamaktadır (M. P. Miles ve Darroch, 2006b). Girişimci pazarlamanın firma performansına pozitif etkisinin bulunduğunu belirten birçok araştırma bulunmaktadır (Alqahtani vd., 2022; Alqahtani ve Uslay, 2020; Hacıoğlu vd., 2012; Sadiku-Dushi vd., 2019). Bachmann ve arkadaşları 146 almanfirması örneğinde ele aldıkları çalışmada girişimci pazarlamanın inovasyon çiftustalığı üzerine olumlu etkilerinin olduğunu yaptıkları araştırma sonuçlarında ileri sürmüşlerdir. Türkiye’de bulunan girişimler, pandemiyle birlikte yoğun değişim yaşayan bir piyasa ortamında bulunduğu için keşfedici ve sömürücü yenilik özelliklerini varlığını sürdürebilmesi için etkin bir şekilde kullanması gerekecektir. Bu bağlamda hipotezlerimiz gelişmektedir;

H1:Girişimci pazarlama uygulamalarının, sömürücü yenilik üzerine pozitif etkisi vardır.

H2:Girişimci pazarlama uygulamalarının, keşfedici yenilik üzerine pozitif etkisi vardır.

3.1.2. Pazar Türbülansı ve Teknolojik Türbülansın Düzenleyici Rolü

Hedeflediği pazara büyüme ve gelişme odaklı giren girişimler için risk faktörü firmanın ürünlerine yönelik müşteri taleplerinde belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla piyasada hem rakiplerin hem demüşterilerin tepkileri ve istekleri hakkında belirsizlik olarak yeni girişimlerin karşına çıkmaktadır. Yeni firmalar için bu belirsiz mevcut buldukları pazarda genellikle anlaşılabilir hale gelmektedir. Bu yüzden mevcut piyasa ortamında girişimciler için risk değerlendirmesi çoğu zaman zor bir hale gelmektedir. Öte yandan tüm bu belirsizlik ortamlarda girişimci pazarlama bu belirsizlik ortamlarının değerlendirilmesinde ve firma için öngörülebilir bir Pazar ortamı

oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Yoğun teknolojik türbülans ortamlarında müşteri taleplerinde çok ani değişimler meydana gelmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Yüksek Pazar türbülansın bulunduğu ortamlarda değişen müşteri taleplerine karşı dikkatli olmak firmalar için daha zorlayıcı hale gelmektedir. Fakat Pazar odaklı yaklaşım sahibi firmaların türbülans ortamında firmanın performansına olumlu etkisi var iken, istikrarlı müşteri kitlesi olan firmalarda aynı etkiyi göstermemiştir (Kirca vd., 2005). Dolayısıyla (Whalen vd., 2015) yaptıkları araştırmada girişimci pazarlamanın sabit müşteri kitlesi olan firmalar için uygun olmayacağını yaptıkları araştırmada belirtmiştir. Yüksek teknolojik türbülansın bulunduğu ortamlarda ise gelişen yoğun değişim ortamlarında firmaların müşteri talepleri takibinde ve teknolojik altyapının geliştirmesine ve dönüştürmesine firmanın mevcut ortamı takibinde zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla yoğun teknoloji türbülansı ortamının firmanın pazarı ve müşteri taleplerinde ani değişimleri çevik bir şekilde değerlendirmesi ve bu tepkilere uygun pozisyon alması kaynaklarını planlarını buna göre oluşturması gelecek için devamlılığın katkı sağlayacaktır. Öte yandan sömürücü ve keşfedici yenilik yetenekleri firmaların yüksek türbülanslı piyasalarda firmaların müşteri taleplerine karşı daha hassas olmalarını ve yeni katıldıkları mevcut pazarda kendine yer edinmek için mevcut yeteneklerini uygulamaya olanak sağlamaktadır (D'Attoma ve Ieva, 2022). (Bachmann vd., 2021) yaptıkları araştırmada girişimci pazarlamanın girişimlerde sömürücü ve keşfedici yenilik yetenekleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla mevcut teknolojik gelişmeler ve tüm dünyayı etkileyen pandemi ile günümüzde sürekli değişim içinde olan piyasa ortamları da göz önüne alınarak hipotezlerimiz gelişmektedir;

H3:Girişimler için buldukları pazarda teknoloji türbülansı (H3a) ve Pazar türbülansı (H3b) ne kadar yüksek olursa Girişimci pazarlamanın sömürücü yenilik üzerindeki etkisi o kadar yüksek olur.

H4:Girişimler için buldukları pazarda teknoloji türbülansı (H4a) ve Pazar türbülansı (H4b) ne kadar yüksek olursa Girişimci pazarlamanın keşfedici yenilik üzerindeki etkisi o kadar yüksek olur.

3.2. Örneklem

Çalışmada toplam 87 firmanın katıldığı verilere yer verilmiştir. Firmaların sektörleri, çalışan sayıları dağılımı ve firma yaşlarına ilişkin yüzde dağılımı ile sayıları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo-1*Firma Sektör Dağılımları*

Sektörler	Dağılım Yüzdeleri
E-ticaret	45,97
Yatırım	1,14
Eğitim	13,79
Yazılım	4,59
Finans	6,89
Lojistik	6,89
Eğlence	6,89
Ağır Sanayi	6,89
Sağlık Hizmetleri	2,29
Savunma Sanayi	2,29
Toplam	100

Çalışan sayı aralığı tablosu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo-2*Çalışan Sayıları Aralığı*

Çalışan Sayı Aralığı	Dağılımlar
101 üzeri	87
Toplam	87

Gelişmekte olan ülkelerde 1-49 kişi aralığında işçi istihdam eden işletmeler küçük, 50-99 kişi aralığında işçi istihdam eden işletmeler orta ölçekli, 100 ve üzeri işçi istihdam eden işletmeler ise büyük işletme olarak tanımlanmaktadır (Bahar, 2017; s:31). Bu bilgiler ışığında çalışmamızın genel olarak dağılımı bakımından büyük ölçekli işletmeler sayıca yüksek oranda yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu 70 sorudan oluşmaktadır. Girişimci pazarlama ölçeği toplam 7 boyuttan oluşmaktadır. Yenilik odaklılık ölçmek için 4 madde, fırsat odaklılığı ölçmek için 5 madde, kaynak kullanımını ölçmek için 7 madde, değer yaratma ölçmek için 7 madde, risk alma ölçmek için 3 madde, proaktiflik ölçmek için 7 madde, müşteri odaklılığı ölçmek için 9 maddelik anket kullanılmıştır. Ankette Becherer vd., (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket soruları Ek-2 kısmında verilmiştir. İnovasyon Çiftustalığı iki boyuttan oluşmaktadır. Sömürücü yenilik ölçmek için 8 madde, Keşfedici yeniliği ölçmek için 8 maddelik ölçek ankette kullanılmıştır. Kullanılan ölçek Açıkğöz, (2015) Tarafından geliştirilmiştir. Pazar türbülansını ölçmek için 1 madde, teknoloji türbülansını ölçmek için 1 maddelik ölçekler ankette kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler Guo vd., (2016) tarafından geliştirilmiştir. Firmaların demografik özelliklerini öğrenmek için 3 madde kullanılmıştır. Anketler WhatsApp ve mail aracılığıyla online olarak GoogleForm üzerinden toplanmıştır.

Anket için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 15.04.2022 tarihinde onay alınmıştır. Başvuruyla ilgili Etik Kurulu İnceleme Sonucu belgesi Ek-1'de verilmiştir

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verileri analizi SmartPLS 3 programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Smart PLS algoritması en küçük kareler regresyonunu kullanan yapısal eşitlik modellemesine dayalı bir algoritmadır (JF Hair vd., 2012). Literatürü incelediğimizde SmartPLS algoritmasının çok çeşitli durumlar bağlamında kullanılması önerilmektedir (J. F. Hair vd., 2019). Özellikle teori oluşturma ve teori testinde; model karmaşık olduğunda; model birçok gösterge ve yapıyı kapsadığında; örneklem büyüklüğü küçük olduğunda; veriler normal olarak dağıtılmadığında kullanımı önerilmektedir (Sarstedt vd., 2017). Literatürü taradığımızda bu gibi gereklilikler nedeniyle SmartPLS'in tüm üst düzey pazarlama dergilerinde yayımlanan makalelerde kullanılan bir analiz programı olduğu görülmektedir (Henseler vd., 2009). Bizim araştırmamız teori test etmek amacıyla olduğu için literatürdeki bu bilgiler kapsamında SmartPLS algoritması kullanmanın uygun olduğu görülmektedir. Buna ek olarak araştırmamız sınırlı bir örneklem büyüklüğünden (n = 87) oluştuğu, elimizdeki örnekleme göre model yapımız

karmaşık olduğu ve normallik varsayımını sağlamaması nedeniyle SmartPLS araştırmamızı gerçekleştirmek için uygun bir program olduğu literatür açısından da görölmektedir. Oluşturduğumuz araştırma modelimiz aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiş ve kullanılan analiz programı özelinde hipotez testi sonuçları sayısal ve tablo olarak eklenmiştir.

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri SmartPLS 3.3.2 algoritması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçeklere ait analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-3

Faktör Yükleri Tablosu

	Keşfedici Yenilik	Müşteri Odaklılık	Proaktiflik	Risk Alma	Sömürücü Yenilik	Yenilik Odaklılık	Teknoloji Türbülansı	Pazar Türbülansı
KYY5	0.836							
KYY6	0.853							
KYY8	0.868							
MO1		0.816						
MO3		0.665						
MO7		0.769						
PR3			0.785					
PR4			0.766					
PR5			0.716					
RA1				0.780				
RA2				0.893				
RA3				0.939				
SY5					0.855			
SY6					0.875			
SY8					0.748			
YO1						0.935		
YO2						0.807		
YO4						0.877		
TT							1.000	
PT								1.000

Hair vd., (2017)'nin literatürde belirttiklerine göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olması gerekmektedir. Faktör yükleri 0,40 ile 0,70 aralığında yer alan yapıların AVE ya da CR değerlerinin eşik değer aralığını sağlamaması halinde araştırma modelinden çıkarılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan analizlere göre varsayımı sağlamayan Girişimci pazarlamanın alt boyutlarından “fırsat odaklılık, kaynak kullanımı ve değer yaratma” yapıları analiz modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca binişik yapıda olan değişken boyutları

veölçek maddeleri analiz modelinden çıkarılmıştır. Analizlerden elde ettiğimiz AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle literatürde de belirtildiği üzere faktör yükleri 0,708'in altında olan maddeler ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo-3'de ölçek yapılarının faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo-4

Ölçüm Modeli katsayıları

	CA(α)	rho_A	CR	AVE
Keşfedici Yenilik	0.889	0.889	0.888	0.726
Pazar Türbülansı	1.000	1.000	1.000	1.000
Risk Alma	0.877	0.883	0.879	0.709
Sömürücü Yenilik	0.864	0.872	0.867	0.686
Teknoloji Türb.	1.000	1.000	1.000	1.000
Yenilik Odaklılık	0.848	0.888	0.861	0.679
Müşteri odaklılık	0.797	0.802	0.796	0.566
Proaktiflik	0.802	0.801	0.800	0.572

$\alpha \geq 0.7; CR \geq 0.7; AVE \geq 0.5$

CA= Cronbach Alpha; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted

Yaptığımızölçüm modeli katsayıları analizlerinde elde ettiğimiz sonuçları Tablo-4'egöremodelimizdeyer alan yapıların Cronbach Alpha katsayıları eşik değerlerin aralığında; CR katsayılarının da eşik değer aralığında sonuçlanması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin gerçekleştiği görülmektedir.

Model yapılarının faktör yüklerinin literatürde belirtilen eşik değer aralığında; AVE katsayılarının eşik değer aralığında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı yaptığımız analiz sonuçlarında görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin analizi için Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen HTMT katsayıları kullanılmıştır.

Tablo-5

Fornell ve Larcker Kriteri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Keşfedici Yenilik	(0.852)							
2.Pazar Türbülansı	-0.050	(1.000)						
3.Risk Alma	0.812	-0.012	(0.842)					
4.Sömürücü Yenilik	0.801	-0.113	0.588	(0.828)				
5.Teknoloji Türb.	0.295	0.167	0.198	0.383	(1.000)			
6.Yenilikmdaklılık	0.792	0.053	0.661	0.770	0.202	(0.824)		
7.Müşteri odaklılık	0.738	0.018	0.676	0.671	0.054	0.740	(0.753)	
8.Proaktiflik	0.730	-0.081	0.734	0.725	0.220	0.755	0.706	(0.756)

Literatürde belirtilen Fornell ve Larcker (1981) ölçütleri kriterlerine göre, araştırmada bulunan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo-5’de Fornell ve Larcker (1981) ölçütlerine göre uyguladığımız analiz sonuçlarının raporları gösterilmiştir. Tabloda parantez içinde belirttiğimiz değerler AVE’nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının AVE karekök değerlerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo-6*HTMT Katsayıları*

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Keşfedici Yenilik								
2.Pazar Türbülansı	0.050							
3.Risk Alma	0.814	0.026						
4.Sömürücü Yenilik	0.804	0.112	0.593					
5.Teknoloji Türb.	0.295	0.167	0.196	0.382				
6.Yenilikmdaklılık	0.803	0.065	0.657	0.789	0.206			
7.Müşteri odaklılık	0.734	0.077	0.676	0.666	0.067	0.801		
8.Proaktiflik	0.827	0.080	0.830	0.790	0.221	0.761	0.698	

HTMT, $P < 0,90$ (Birbirine yakın teorik yapılar) *$P < 0,85$ (Birbirine uzak teorik yapılar)*

Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen HTMT katsayıları, araştırmada bulunan değişkenlerin ifadelerinin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına olan oranları ifade etmektedir. Literatürde ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nın; birbirinden teorik olarak uzak olan yapılarda 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo-6'daki HTMT katsayıları kontrol edildiğinde, katsayıların eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

Tablo-5 ve Tablo-6'daki bulgulara göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Analizde varsayımları sağlamayan Girişimci Pazarlamanın 3 alt boyutu "Fırsat odaklılık, değer yaratma, Kaynak Kullanımı" modelden çıkarılmıştır.

4.2. Model Katsayıları ve Hipotez Testleri

Araştırmamızın model analiz katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-7

Model Katsayıları

Değişkenler	VIF	R ²	f ²	Q ²
Girişimci Pazarlama	1.070		2.735	
Pazar Türbülansı	1.040		0.134	
Teknoloji Türbülansı	1.072	0,877	0,290	0,566
Düzenleyici Etki 1	1.013		0.279	
Düzenleyici Etki 2	1.029		0.130	
Girişimci Pazarlama	1.070		6.288	
Pazar Türbülansı	1.040		0.064	
Teknoloji Türbülansı	1.072	0,788	0.136	0,479
Düzenleyici Etki 3	1,013		0,088	
Düzenleyici Etki 4	1,029		0,366	

VIF (Variance Inflation Factor)= $VIF < 3$;

R² (Açıklanma Oranı)= $0.25 < \text{zayıf}, 0.50 < \text{orta}, 0.75 < \text{güçlü}$;

f² (Etki Büyüklüğü)= $0.02 < \text{düşük}, 0.15 < \text{orta}, 0.35 < \text{yüksek}$;

Q² (Tahmin gücü)= $0.02 < \text{düşük}, 0,15 < \text{orta}, 0,35 < \text{yüksek}$

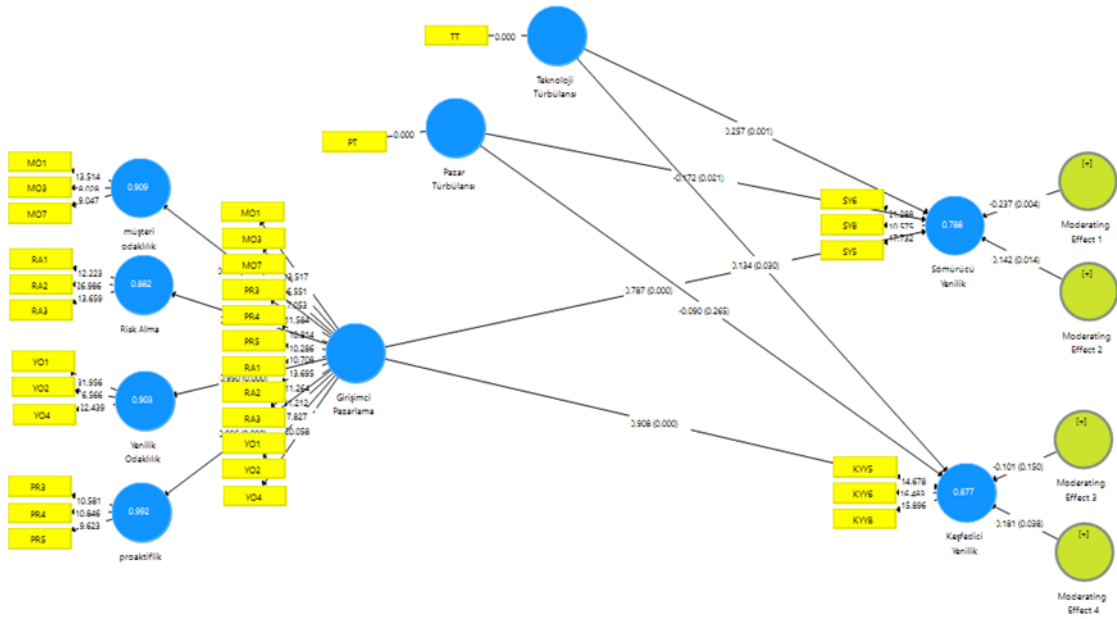
Analiz sonuçlarına göre değişkenlerin VIF değerleri incelediğimizde, değerlerin eşik değer 3'in altında olması değişkenler arasında doğrusallık sorununun gerçekleşmediğini ifade etmektedir (Hair vd., 2017).

Modelden elde edilen analiz sonuçlarına göre açıklanma oranı (R²) değerleri incelediğimizde sömürücü yenilik değişkeninin %79 ve keşfedici yenilik değişkeninin de %88 oranında açıklandığı tabloda gösterilmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0.02 ve üzeri olması düşük; 0.15 üzeri olması orta; 0.35 üzeri olması yüksek etki değeri olarak literatürde belirtilmiştir (Cohen, 1988). Sarstedt vd., (2017)'ne göre katsayıların 0,02'nin altında olması durumunda bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki

büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde Düzenleyici etki 1'in sömürücü yenilik üzerinde orta, Düzenleyici Etki 2'nin sömürücü yenilik üzerinde düşük; Düzenleyici Etki 3'ün keşfedici yenilik üzerinde düşük; Düzenleyici Etki 4'ün keşfedici yenilik üzerinde yüksek; Girişimci pazarlamanın, sömürücü yenilik ve keşfedici yenilik üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bağımlı değişkenler için elde edilen tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017). Tablodaki Q^2 değerlerinin sıfırdan yüksek olması nedeniyle araştırma modelinin sömürücü yenilik ve keşfedici yenilik değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir

Araştırmanın hipotez testleri SmartPLS 3.3.2 programı ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil-4: Bootstrapping Modeli

Yapılan bootstrapping test sonuçlarının sayısal değerleri ise aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo-8

Hipotez Testi Sonuçları

	(O)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
Girişimci Pazarlama ->Keşfedici Yenilik	0.908	0.056	16.230	0.000
GirişimciPazarlama-> Sömürücü Yenilik	0.787	0.071	11.119	0.000
Düzenleyici Etki 4 -> Keşfedici Yenilik	0.181	0.087	2.079	0.038
Düzenleyici Etki 2 -> Sömürücü Yenilik	0.142	0.058	2.446	0.014
Düzenleyici Etki 3 -> Keşfedici Yenilik	-0.101	0.070	1.439	0.150
Düzenleyici Etki 1 -> Sömürücü Yenilik	-0.237	0.082	2.900	0.004

Original Sample (O)= β Coefficiency

P value<0,05

(|O/STDEV|) T statistics= -1,960;1,960

STDEV= Standart Deviation

Analiz sonuçları Tablo-9 incelendiğinde Girişimci pazarlamanın sömürücü yenilik ($\beta=0.908$; $p< 0.01$); keşfedici yenilik ($\beta=0.787$; $p< 0.01$) üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğu elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde pazar türbülansının, sömürücü yenilik ve keşfedici yenilik üzerindeki düzenleyici rolünü test etmek için, düzenleyici etki 2 ve düzenleyici etki 4; Teknoloji türbülansınının sömürücü yenilik ve keşfedici yenilik üzerindeki düzenleyici etki rolünü test etmek için, düzenleyici etki 1 ve düzenleyici etki 3 adlı etkileşim terimleri kullanılmıştır. Etkileşim terimlerine ait hesaplama yöntemi olarak iki aşamalı (two stage) yöntemi tercih edilmiştir. Tabloda ki analiz sonuçlarında Düzenleyici Etki 1 ($\beta=-0.237$; $p<0.05$); Düzenleyici Etki 2 ($\beta=0.142$; $p<0.05$); Düzenleyici Etki 3 ($\beta=-0,101$; $0,05<p$);

Düzenleyici Etki 4 ($\beta= 0.181$; $p<0.05$) değerlerine sahip olduğu görölmüştür. Dolayısıyla H3a, H4a, H4b hipotezi kabul edilmiş H3b hipotezi reddedilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmamızın sonucunda girişimci pazarlamanın yoğun teknoloji türbülansı ortamında keşfedici yenilik üzerinde anlamsız etkisi; sömürücü yenilik üzerinde ise anlamlı etkisi olduğu hipotez testi sonuçlarında görülmüştür. Yoğun pazar türbülansı ortamında ise girişimci pazarlamanın hem keşfedici yenilik hem de sömürücü yenilik ortamında, örneklemimizi oluşturan büyük ölçekli firmalar bağlamında anlamlı etkisi olduğu hipotez testi sonuçlarında belirlenmiştir. Literatüre bakacak olursak firmalar büyüdükçe hiyerarşik yapısının arttığını dolayısıyla pazarda gelişen ani durumlara hızlı tepkiler vermede geciktiği belirtilmiştir (Mintzberg, 1980). Fakat bizim araştırma sonuçlarımıza göre büyük ölçekli firmaların, girişimci pazarlama yeteneklerini aktif kullanarak pazarda gelişen türbülans ortamlarında keşfedici ve sömürücü yenilik yeteneklerini daha aktif kullanacağı yönünde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Bu da firmanın türbülans ortamında gerçekleşen müşteri talep değişikliklerine daha hızlı tepkiler vereceği anlamına gelmektedir (Alqahtani vd., 2022; Bachmann vd., 2021). Dolayısıyla sonuçlarımıza göre girişimci pazarlamanın değişken ortamlarda büyük ölçekli firmalar açısından faydalı bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Literatürü incelediğimizde girişimci pazarlamanın küçük, orta, büyük ölçekli firmalar için mi daha verimli olacağı hakkında süregelen bir tartışma vardır (Alqahtani ve Uslay, 2020). Geçmiş araştırmalarda genel görüş girişimci pazarlamanın küçük ölçekli firmalar için daha uygun olacağı yönündeyken, günümüzdeki araştırmalar girişimci pazarlamanın orta ve büyük ölçekli firmalar açısından faydalı bir yaklaşım olduğu yönündedir (Alqahtani vd., 2022). Bizim araştırmamızın sonuçlarına göre girişimci pazarlamanın sömürücü ve keşfedici yenilik üzerine pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma örneklemimizi büyük ölçekli firmalar oluşturduğu için elde ettiğimiz sonuçlar girişimci pazarlamanın büyük firmalar için etkili bir pazar stratejisi olacağı söylenebilir. Elde ettiğimiz bu sonuçlar ışığında literatürde var olan araştırmalara yeni bir bakış sunulmuş ve gelişmekte olan girişimci pazarlama literatürüne deneysel açıdan katkı sağlanmıştır.

Araştırmamız Türkiye’de bulunan farklı sektörlerde hizmet veren 87 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar açısından, mevcut araştırmanın örneklem kapsamı daha da genişletilerek girişimci pazarlamanın farklı kültür ve ekonomik yapılarda

firmalar açısından ne gibi etkilerinin olduğu incelenebilir. Çevresel rekabet, pazar büyümesi, firma performansı gibi değişkenler eklenerek girişimci pazarlamanın etkinliği test edilebilir (Alqahtani ve Uslay, 2020; Bachmann vd., 2021). Özellikle girişimci pazarlamanın müşteri açısından nasıl bir etki bıraktığını incelemek gelecek araştırmalar ve literatür açısından faydalı olacaktır (Bachmann vd., 2021).



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, A. (2015). İnovasyon Çiftüstalığı: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, DOI: 10.13140/RG.2.1.2947.3363.
- Alqahtani, N. Ve Uslay, C. (2020). Entrepreneurial Marketing And Firm Performance: Synthesis And Conceptual Development. *Journal Of Business Research*, 113, 62–71. Doi:10.1016/J.JBUSRES.2018.12.035
- Alqahtani, N., Uslay, C. Ve Yeniurt, S. (2022). Entrepreneurial Marketing And Firm Performance: Scale Development, Validation, And Empirical Test. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059773>. Doi:10.1080/0965254X.2022.2059773
- Andriopoulos, C., Science, M. L.-O. Ve 2009, Undefined. (2009). Exploitation-Exploration Tensions And Organizational Ambidexterity: Managing Paradoxes Of Innovation. *Pubsonline.İnforms.Org*, 20(4), 696–717. Doi:10.1287/Orsc.1080.0406
- Atuahene-Gima, K, Li, H., Management, L. D. L.-I. M. Ve 2006, Undefined. (2006). The Contingent Value Of Marketing Strategy İnnovativeness For Product Development Performance İn Chinese New Technology Ventures. *Elsevier*, 35(3), 359–372. Doi:10.1016/J.İndmarman.2005.05.017
- Atuahene-Gima, Kwaku Ve Ko, A. (2001). An Empirical Investigation Of The Effect Of Market Orientation And Entrepreneurship Orientation Alignment On Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54–74. Doi:10.1287/ORSC.12.1.54.10121
- Bachmann, J. T., Ohlies, I. Ve Flatten, T. (2021). Effects Of Entrepreneurial Marketing On New Ventures' Exploitative And Exploratory İnnovation: The Moderating Role Of Competitive İntensity And Firm Size. *Industrial Marketing Management*, 92, 87–100. Doi:10.1016/J.INDMARMAN.2020.10.002
- Becherer, R. C., Helms, M. M. Ve Mcdonald, J. P. (2012). The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Outcome Goals İn Smes. *New England Journal Of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18. Doi:10.1108/NEJE-15-01-2012-B001
- Bhuian, S. N., Menguc, B. Ve Bell, S. J. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect Of Entrepreneurship On The Relationship Between Market Orientation And Performance. *Journal Of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 9–17. Doi:10.1016/S0148-2963(03)00074-2

- Bjerke, B. Ve Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial Marketing: The Growth Of Small Firms In The New Economic Era*.
[https://Books.Google.Com/Books?hl=Tr&Lr=&İd=V8rgagaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=PR1&Ots=Tgztftrtvvy&Sig=9c3l30u-Okmsozcy9q2b6xmluam](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=V8rgagaaqbaj&oi=fnd&pg=PR1&ots=Tgztftrtvvy&sig=9c3l30u-Okmsozcy9q2b6xmluam) Adresinden Erişildi.
- Blank, S. G. (2006). *The Four Steps To The Epiphany Successful Strategies For Products That Win* Second Edition.
- Chu, Z., Xu, J., Lai, F. Ve Collins, B. J. (2018). Institutional Theory And Environmental Pressures: The Moderating Effect Of Market Uncertainty On İnnovation And Firm Performance. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 65(3), 392–403. Doi:10.1109/TEM.2018.2794453
- Cohen, J. (1988). Set Correlation And Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434. Doi:10.1177/014662168801200410
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. Doi:10.1362/026725706776861190
- Conz, E. Ve Magnani, G. (2020). A Dynamic Perspective On The Resilience Of Firms: A Systematic Literature Review And A Framework For Future Research. *European Management Journal*, 38(3), 400–412. Doi:10.1016/J.EMJ.2019.12.004
- Covin, J. G. Ve Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model Of Entrepreneurship As Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 16(1), 7–26. Doi:10.1177/104225879101600102
- Covin, J. G. Ve Slevin, D. P. (1994). Corporate Entrepreneurship İn High And Low Technology Industries. *Journal Of Euromarketing*, 3(3–4), 99–127. Doi:10.1300/J037V03N03_06
- Crick, J. M. (2018). The Facets, Antecedents And Consequences Of Coopetition: An Entrepreneurial Marketing Perspective. *Qualitative Market Research*, 21(2), 253–272. Doi:10.1108/QMR-11-2016-0109/FULL/PDF
- D'Attoma, I. Ve Ieva, M. (2022). The Role Of Marketing Strategies İn Achieving The Environmental Benefits Of İnnovation. *Journal Of Cleaner Production*, 342, 130957. Doi:10.1016/J.JCLEPRO.2022.130957
- Day, G. S. Ve Montgomery, D. B. (1999). Charting New Directions For Marketing. *Journal Of Marketing*, 63(4_Suppl1), 3–13. Doi:10.1177/00222429990634S102

- De Clercq, D., Thongpapanl, N. Ve Dimov, D. (2013). Shedding New Light On The Relationship Between Contextual Ambidexterity And Firm Performance: An Investigation Of Internal Contingencies. *Technovation*, 33(4–5), 119–132. Doi:10.1016/J.TECHNOVATION.2012.12.002
- Deshpandé, R., Deshpandé, D. Ve Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization And Synthesis. *Journal Of Market-Focused Management 1998 2:3*, 2(3), 213–232. Doi:10.1023/A:1009719615327
- Drucker, P. F. (Peter F. (1954). *The Practice Of Management*. (P. F. Drucker, Ed.) (1st Ed.). New York: Harper & Row.
- Gartner, W. B., Starr, J. A. Ve Bhat, S. (1999). Predicting New Venture Survival: An Analysis Of “Anatomy Of A Start-Up.” Cases From Inc. Magazine. *Journal Of Business Venturing*, 14(2), 215–232. Doi:10.1016/S0883-9026(97)00063-3
- Gruber, M. (2004). Marketing In New Ventures: Theory And Empirical Evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 164–199. Doi:10.1007/BF03396691
- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., ... Z. G.-J. Of B. Ve 2018, Undefined. (Y.Y.). Comparing The Impact Of Different Marketing Capabilities: Empirical Evidence From B2B Firms In China. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318301802>
- Adresinden Erişildi.
- Haarhaus, T. Ve Liening, A. (2020). Building Dynamic Capabilities To Cope With Environmental Uncertainty: The Role Of Strategic Foresight. *Technological Forecasting And Social Change*, 155. Doi:10.1016/J.TECHFORE.2020.120033
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S. Ve Celikkan, H. (2012). The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Firms’ Innovative Performance In Turkish Smes. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 871–878. Doi:10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1065
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. Ve Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. Doi:10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/HTML
- Hair, JF, Sarstedt, M., Ringle, C., Of, J. M.-J. Of The Academy Ve 2012, Undefined. (2012). An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. *Springer*, 40(3), 414–433. Doi:10.1007/S11747-011-0261-6

- Hair, Joe, Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. Ve Chong, A. Y. L. (2017). An Updated And Expanded Assessment Of PLS-SEM In Information Systems Research. *Industrial Management And Data Systems*, 117(3), 442–458. Doi:10.1108/IMDS-04-2016-0130/FULL/PDF
- Han, J. K., Kim, N. Ve Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation And Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link? *Journal Of Marketing*, 62(4), 30–45. Doi:10.1177/002224299806200403
- Henseler, J., Ringle, C., To, R. S.-N. Challenges Ve 2009, Undefined. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *Emerald.Com*, 20, 277–319. Doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hills, G. E. Ve Hultman, C. (2011). Research In Marketing And Entrepreneurship: A Retrospective Viewpoint. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 13(1), 8–17. Doi:10.1108/14715201111147914/FULL/PDF
- Hills, G. E. Ve Hultman, C. (2013). Entrepreneurial Marketing: Conceptual And Empirical Research Opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448. Doi:10.1515/ERJ-2013-0064
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S. Ve Schulte, R. (2010). History, Theory And Evidence Of Entrepreneurial Marketing - An Overview. *International Journal Of Entrepreneurship And Innovation Management*, 11(1), 3–18. Doi:10.1504/IJEIM.2010.029765
- Hills, G. E., Hultman, C. M. Ve Miles, M. P. (2008a). The Evolution And Development Of Entrepreneurial Marketing. *Journal Of Small Business Management*, 46(1), 99–112. Doi:10.1111/J.1540-627X.2007.00234.X
- Hills, G. E., Hultman, C. M. Ve Miles, M. P. (2008b). The Evolution And Development Of Entrepreneurial Marketing. *Journal Of Small Business Management*, 46(1), 99–112. Doi:10.1111/J.1540-627X.2007.00234.X
- Hills, G. E. Ve Laforge, R. W. (1992). Research At The Marketing Interface To Advance Entrepreneurship Theory. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 16(3), 33–60. Doi:10.1177/104225879201600303
- Hisrich, R. Ve Ramadani, V. (2018). Entrepreneurial Marketing: A Practical Managerial Approach.
[https://Books.Google.Com/Books?hl=Tr&Lr=&İd=Nqfydwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=PT10&Ots=2wkw2thm26&Sig=Xcbccgtrcvcs-7nyui4e_K1pgs](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=Nqfydwaaqbaj&oi=fnd&pg=PT10&ots=2wkw2thm26&sig=Xcbccgtrcvcs-7nyui4e_K1pgs) Adresinden Erişildi.

- Homburg, C., Hahn, A., Bornemann, T. Ve Sandner, P. (2014). The Role Of Chief Marketing Officers For Venture Capital Funding: Endowing New Ventures With Marketing Legitimacy. *Journal Of Marketing Research*, 51(5), 625–644. Doi:10.1509/JMR.11.0350
- Hu, L., Gu, J., Wu, J. Ve Lado, A. A. (2018). Regulatory Focus, Environmental Turbulence, And Entrepreneur Improvisation. *International Entrepreneurship And Management Journal*, 14(1), 129–148. Doi:10.1007/S11365-017-0446-7
- Hultman, C. M. Ve Shaw, E. (2003). The Interface Between Transactional And Relational Orientation In Small Service Firm's Marketing Behaviour: A Study Of Scottish And Swedish Small Firms In The Service Sector. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 11(1), 36–51. Doi:10.1080/10696679.2003.11501931
- Jaworski, B. J. Ve Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents And Consequences: <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>, 57(3), 53–70. Doi:10.1177/002224299305700304
- Jones, R Ve Rowley, J. (2010). 'The EMICO'framework: Exploring Entrepreneurial Marketing In Software Technology Smes. *Research.Bangor.Ac.Uk*. [https://Research.Bangor.Ac.Uk/Portal/En/Researchoutputs/The-Emico-Framework-Exploring-Entrepreneurial-Marketing-In-Software-Technology-Smes\(77c5e420-Ea64-4f9f-87f3-89ce31b6d4a5\).html](https://Research.Bangor.Ac.Uk/Portal/En/Researchoutputs/The-Emico-Framework-Exploring-Entrepreneurial-Marketing-In-Software-Technology-Smes(77c5e420-Ea64-4f9f-87f3-89ce31b6d4a5).html) Adresinden Erişildi.
- Jones, Rosalind Ve Rowley, J. (2011). Entrepreneurial Marketing In Small Businesses: A Conceptual Exploration. *Undefined*, 29(1), 25–36. Doi:10.1177/0266242610369743
- Katila, R. Ve Ahuja, G. (2002). Something Old, Something New: A Longitudinal Study Of Search Behavior And New Product Introduction. *Academy Of Management Journal*, 45(6), 1183–1194. Doi:10.5465/3069433
- Kilenthong, P., Hills, G., Marketing, C. H.-J. Of I. Ve 2015, Undefined. (2015). An Empirical Investigation Of Entrepreneurial Marketing Dimensions. *Mtmi.Us*, 3(1), 1–18. http://Mtmi.Us/Jims/Img/JIMS_Vol_3_Summer_2015_Papers.Pdf Adresinden Erişildi.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. Ve Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review And Assessment Of Its Antecedents And Impact On Performance. *Journal Of Marketing*, 69(2), 24–41. Doi:10.1509/JMKG.69.2.24.60761

- Kohli, A. K. Ve Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications. *Journal Of Marketing*, 54(2), 1–18. Doi:10.1177/002224299005400201
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E. Ve Hultman, C. M. (2012). The Entrepreneurial Marketing Domain: A Citation And Co-Citation Analysis. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 14(1), 6–26. Doi:10.1108/14715201211246698/FULL/PDF
- Kraus, S., Harms, R. Ve Fink, M. (2010a). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing In New Ventures. *Undefined*, 11(1), 19–34. Doi:10.1504/IJEIM.2010.029766
- Kraus, S., Harms, R. Ve Fink, M. (2010b). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing In New Ventures. *International Journal Of Entrepreneurship And Innovation Management*, 11(1), 19–34. Doi:10.1504/IJEIM.2010.029766
- Lam, W. Ve Harker, M. J. (2015). Marketing And Entrepreneurship: An Integrated View From The Entrepreneur's Perspective. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(3), 321–348. Doi:10.1177/0266242613496443
- Lapierre, J., Tran-Khanh, A. Ve Skelling, J. (2007). Antecedents Of Customers Desired Value Change In A Business-To-Business Context: Theoretical Model And Empirical Assessment. *Services Marketing Quarterly*, 29(3), 114–148. Doi:10.1080/15332960802126039
- Li, Y. H. Ve Huang, J. W. (2012). Ambidexterity's Mediating Impact On Product Development Proficiency And New Product Performance. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1125–1132. Doi:10.1016/J.INDMARMAN.2012.05.002
- Li, Y., Kwok, R. C. W., Zhang, S. Ve Gao, S. (2019). How Could Firms Benefit More From Absorptive Capacity Under Technological Turbulence? The Contingent Effect Of Managerial Mechanisms. <https://doi.org/10.1080/19761597.2019.1686708>, 28(1), 1–20. Doi:10.1080/19761597.2019.1686708
- Liu, Y. (2013). Sustainable Competitive Advantage In Turbulent Business Environments. *International Journal Of Production Research*, 51(10), 2821–2841. Doi:10.1080/00207543.2012.720392

- Lopes, J. M., Laurett, R., Antunes, H. Ve Oliveira, J. (2021). Entrepreneurial Marketing: A Bibliometric Analysis Of The Second Decade Of The 21st Century And Future Agenda. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 23(2), 295–317. Doi:10.1108/JRME-02-2019-0019/FULL/PDF
- Lumpkin, G. T. Ve Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance. *Https://Doi.Org/10.5465/Amr.1996.9602161568*, 21(1), 135–172. Doi:10.5465/AMR.1996.9602161568
- Lusch, R. F. Ve Vargo, S. L. (2021). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *The Service-Dominant Logic Of Marketing*, 21–46. Doi:10.4324/9781315699035-9/Evolving-New-Dominant-Logic-Marketing-Stephen-Vargo-Robert-Lusch
- Mahoney, J. T. Ve Pandian, J. R. (1992). The Resource-Based View Within The Conversation Of Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363–380. Doi:10.1002/SMJ.4250130505
- Maritz, A., Frederick, H. Ve Valos, M. (2010). A Discursive Approach To Entrepreneurial Marketing: Integrating Academic And Practice Theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 74–86. Doi:10.5172/SER.17.1.74
- Menguc, B. Ve Auh, S. (2010). Development And Return On Execution Of Product Innovation Capabilities: The Role Of Organizational Structure. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 820–831. Doi:10.1016/J.INDMARMAN.2009.08.004
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. Ve Sethna, Z. (2015). Exploring Entrepreneurial Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111. Doi:10.1080/0965254X.2014.914069
- Miles, M. P. Ve Darroch, J. (2006a). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, And The Cycle Of Competitive Advantage. *European Journal Of Marketing*, 40(5–6), 485–501. Doi:10.1108/03090560610657804
- Miles, M. P. Ve Darroch, J. (2006b). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, And The Cycle Of Competitive Advantage. *European Journal Of Marketing*, 40(5–6), 485–501. Doi:10.1108/03090560610657804/FULL/XML
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A. Ve Kasouf, C. J. (2016). The Influence Of Entrepreneurial Marketing Processes And Entrepreneurial Self-Efficacy On Community Vulnerability, Risk, And Resilience. *Journal Of Strategic Marketing*, 24(1), 34–46. Doi:10.1080/0965254X.2015.1035038

- Miller, D. (1983). The Correlates Of Entrepreneurship In Three Types Of Firms. *Http://Dx.Doi.Org/10.1287/Mnsc.29.7.770*, 29(7), 770–791. Doi:10.1287/MNSC.29.7.770
- Mintzberg, H. (1980). Structure In 5's: A Synthesis Of The Research On Organization Design. *Management Science*, 26(3), 322–341. Doi:10.1287/MNSC.26.3.322
- Morris, M. H. Ve Paul, G. W. (1987). The Relationship Between Entrepreneurship And Marketing In Established Firms. *Journal Of Business Venturing*, 2(3), 247–259. Doi:10.1016/0883-9026(87)90012-7
- Morris, M. H., Schindehutte, M. Ve Laforge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10696679.2002.11501922*, 10(4), 1–19. Doi:10.1080/10696679.2002.11501922
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial Marketing: A Strategy For The Twenty-First Century? *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. Doi:10.1108/14715201111176390/FULL/XML
- Morrish, S. C., Miles, M. P. Ve Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial Marketing: Acknowledging The Entrepreneur And Customer-Centric Interrelationship. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/09652541003768087*, 18(4), 303–316. Doi:10.1080/09652541003768087
- Most, F., Conejo, F. J. Ve Cunningham, L. F. (2018). Bridging Past And Present Entrepreneurial Marketing Research: A Co-Citation And Bibliographic Coupling Analysis. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 20(2), 229–251. Doi:10.1108/JRME-11-2017-0049/FULL/PDF
- Narver, J. C. Ve Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20–35. Doi:10.1177/002224299005400403
- O'Connor, G. C. Ve Rice, M. P. (2013). A Comprehensive Model Of Uncertainty Associated With Radical Innovation. *Journal Of Product Innovation Management*, 30(SUPPL 1), 2–18. Doi:10.1111/JPIM.12060
- O'Reilly, C. A. Ve Tushman, M. L. (2008). Ambidexterity As A Dynamic Capability: Resolving The Innovator's Dilemma. *Research In Organizational Behavior*, 28, 185–206. Doi:10.1016/J.RIOB.2008.06.002

- Olson, E. M., Slater, S. F. Ve Hult, G. T. M. (2018). The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, And Strategic Behavior: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.49.66362>, 69(3), 49–65. Doi:10.1509/JMKG.69.3.49.66362
- Osiri, J.-T. E. Ve 2013, U. (Y.Y.). Entrepreneurial Marketing: Activating The Four P's Of Marketing Strategy In Entrepreneurship. *Search.Proquest.Com*. <https://search.proquest.com/openview/980fafe443941ff79913576845ef5726/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28211> Adresinden Erişildi.
- Parker, O. N., Krause, R. Ve Covin, J. G. (2017). Ready, Set, Slow: How Aspiration-Relative Product Quality Impacts The Rate Of New Product Introduction. *Journal Of Management*, 43(7), 2333–2356. Doi:10.1177/0149206315569314
- Porter, M. E. (Y.Y.). From Competitive Advantage To Corporate Strategy.
- Raisch, S., Birkinshaw, J., Probst, G. Ve Tushman, M. L. (2009). Organizational Ambidexterity: Balancing Exploitation And Exploration For Sustained Performance. *Pubsonline.Informs.Org*, 20(4), 685–695. Doi:10.1287/Orsc.1090.0428
- Ribeiro Soriano, D. (2005). The New Role Of The Corporate And Functional Strategies In The Tourism Sector: Spanish Small And Medium-Sized Hotels. *Service Industries Journal*, 25(4), 601–613. Doi:10.1080/02642060500092469
- Rownd, M., AMA, C. H.-C. I. Ve 2008, Undefined. (Y.Y.). The American Marketing Association Releases New Definition For Marketing. *Healthedpartners.Org*. <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/B04amareleasesnewdefinitionmarketingjan2008.pdf> Adresinden Erişildi.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P. Ve Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions And Smes Performance. *Journal Of Business Research*, 100, 86–99. Doi:10.1016/J.JBUSRES.2019.03.025
- Sarstedt, M, Hair, J., Ringle, C., ... K. T.-J. Of Business Ve 2016, Undefined. (Y.Y.). Estimation Issues With PLS And CBSEM: Where The Bias Lies! *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304404> Adresinden Erişildi.
- Sarstedt, Marko, Ringle, C. M. Ve Hair, J. F. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity In PLS-SEM: A Multi-Method Approach. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues And Applications*, 197. Doi:10.1007/978-3-319-64069-3_9

- Schindehutte, M., Morris, M. H. Ve Pitt, L. F. (2009). Rethinking Marketing : The Entrepreneurial Imperative, 352.
- Schuster, O., ... C. F.-P. Of The 10th Ve 2015, Undefined. (2015). Entrepreneurial Marketing İn The Last Decade-A Literature Review. *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Oliver_Schuster2/publication/275647307_Entrepreneurial_Marketing_In_The_Last_Decade_-_A_Literature_Review/links/564c31ad08ae020ae9f87635/Entrepreneurial-Marketing-In-The-Last-Decade-A-Literature-Review.pdf Adresinden Erişildi.
- Shane, S. Ve Venkataraman, S. (2000). The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research. *Academy Of Management Review*, 25(1), 217–226. Doi:10.5465/AMR.2000.2791611
- Shaw, E. (2004). Marketing İn The Social Enterprise Context: İs İt Entrepreneurial? *Emerald.Com*, 7(3), 194–205. Doi:10.1108/13522750410540209
- Sheth, J. N. Ve Parvatiyar, A. (1995). The Evolution Of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. Doi:10.1016/0969-5931(95)00018-6
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Duane, R., Brett, I. Ve Gilbert, A. (2011). Resource Orchestration To Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, And Life Cycle Effects. *Journals.Sagepub.Com*, 37(5), 1390–1412. Doi:10.1177/0149206310385695
- Solé, M. (2013). Entrepreneurial Marketing: Conceptual Exploration And Link To Performance. *Journal Of Research İn Marketing And Entrepreneurship*, 15(1), 23–38. Doi:10.1108/JRME-07-2012-0020/FULL/PDF
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship İnto Marketing: The Processes Of Entrepreneurial Marketing. *Journal Of Research İn Marketing And Entrepreneurship*, 2(1), 1–16. Doi:10.1108/14715200080001536
- Teece, D., Pisano, G., Journal, A. S.-S. Management Ve 1997, Undefined. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Wiley Online Library*, 18, 509–533. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z) Adresinden Erişildi.
- Tsai, K. H. Ve Yang, S. Y. (2013). Firm İnnovativeness And Business Performance: The Joint Moderating Effects Of Market Turbulence And Competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279–1294. Doi:10.1016/J.INDMARMAN.2013.06.001

- Turulja, L. Ve Bajgoric, N. (2019). Innovation, Firms' Performance And Environmental Turbulence: Is There A Moderator Or Mediator? *European Journal Of Innovation Management*, 22(1), 213–232. Doi:10.1108/EJIM-03-2018-0064/FULL/HTML
- Tushman, M. L. Ve O'Reilly, C. A. (1996). Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary And Revolutionary Change. *California Management Review*, (4), 8–30. Doi:10.2307/41165852
- Tushman, M. Ve Nadler, D. (1986a). Organizing For Innovation: [Http://Dx.Doi.Org/10.2307/41165203](http://dx.doi.org/10.2307/41165203), 28(3), 74–92. Doi:10.2307/41165203
- Tushman, M. Ve Nadler, D. (1986b). Organizing For Innovation. *California Management Review*, 28(3), 74–92. Doi:10.2307/41165203
- Uslay, C. Ve Teach, R. D. (2009). Marketing/Entrepreneurship Interface Research Priorities (2010/2012). *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 10(1), 70–75. Doi:10.1108/01443571010996244
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W. Ve Zhou, N. (2015). The Effects Of Firm Capabilities On External Collaboration And Performance: The Moderating Role Of Market Turbulence. *Journal Of Business Research*, 68(9), 1928–1936. Doi:10.1016/J.JBUSRES.2015.01.002
- Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistruck, G. M. Ve Tihanyi, L. (2011). Where Is The Opportunity Without The Customer? An Integration Of Marketing Activities, The Entrepreneurship Process, And Institutional Theory. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 39(4), 537–554. Doi:10.1007/S11747-010-0237-Y
- Webster, F. E. (1993). The Changing Role Of Marketing In The Corporation. *IEEE Engineering Management Review*, 21(3), 48–60. Doi:10.1177/002224299205600402
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., Mcauley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2015). Anatomy Of Competitive Advantage: Towards A Contingency Theory Of Entrepreneurial Marketing. [Https://Doi.Org/10.1080/0965254X.2015.1035036](https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036), 24(1), 5–19. Doi:10.1080/0965254X.2015.1035036
- Wilden, R. Ve Gudergan, S. P. (2015). The Impact Of Dynamic Capabilities On Operational Marketing And Technological Capabilities: Investigating The Role Of Environmental Turbulence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(2), 181–199. Doi:10.1007/S11747-014-0380-Y

- Zahra, S. (2003). Technological Resource Leveraging And The Internationalisation Of New Ventures. *Journal Of International Entrepreneurship*, 1(2), 163–186. Doi:10.1023/A:1023852201406
- Zhang, L., Yang, W., Yang, L. Ve Gao, L. (2022). How Does The Value Co-Creation Of E-Commerce Platform And Manufacturers Affect Channel Performance? The Moderating Role Of Innovation Capability And Market Turbulence. *Electronic Commerce Research And Applications*, 52, 101120. Doi:10.1016/J.ELERAP.2022.101120
- Zhou, K. Z., Yim, C. K. Ve Tse, D. K. (2005). The Effects Of Strategic Orientations On Technology- And Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal Of Marketing*, 69(2), 42–60. Doi:10.1509/JMKG.69.2.42.60756

EKLER



EK 1 - ETİK KURUL ONAYI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2200082375
Konu : Başvuru İncelenmesi

15.04.2022

Sayın Burak Buğrahan DEVRAN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-0314 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 14.04.2022 tarih ve 08/23 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 23- Burak Buğrahan DEVRAN'ın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı “Yeni Girişimlerde Girişimci Pazarlamının İnovasyon Çiftustalığı Üzerine Etkisi; Pazar Türbülansı ve Teknolojik Türbülansın Düzenleyici Etkisi” başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.



EK 2 - ANKET FORMU

Merhaba,

Aşağıdaki anket formundan elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorulara doğru ve samimi cevaplar vermeniz, çalışmanın sağlıklı yürütülebilmesi açısından büyük önem ve değer taşımaktadır. Ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Lütfen, aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.						
1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum						
GP	YENİLİK ODAKLILIK					
1	Şirketimiz, işleri daha verimli hale getirmek için yenilikçi	1	2	3	4	5
2	Yenilikçi olmak, şirketimize rekabet avantajı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
3	Şirketimiz, rakiplerimizin çoğundan daha yenilikçi olma eğilimindedir.	1	2	3	4	5
4	Şirketimizin üst yönetimi, yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik eden bir atmosfer yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
GP	MÜŞTERİ ODAKLILIK					
5	Şirketimizde, müşteri memnuniyeti sık sık ölçülür.	1	2	3	4	5
6	Şirketimizdeki tüm çalışanlarımızdan, müşterilerimizi memnun etmenin önemini kabul etmesini bekleriz.	1	2	3	4	5
7	İş hedeflerimiz, müşteri memnuniyeti tarafından yönlendirilmektedir.	1	2	3	4	5
8	Satış sonrası hizmete, önem veririz.	1	2	3	4	5
9	Çalışanlarımız, yenilikçi yaklaşımlarla müşterilerle ilişki kurmaya teşvik edilir.	1	2	3	4	5
10	Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılama konusunda, şirketimizin gösterdiği duyarlılık, yakından izlenir ve değerlendirilir.	1	2	3	4	5
11	Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılama konusunda, şirketimizin gösterdiği duyarlılık, yakından izlenir ve değerlendirilir.	1	2	3	4	5
12	Şirketimiz, müşterilerin işimizle ilgili fikir ve önerilerine kulak vermez.	1	2	3	4	5
13	Şirketimizin rekabet üstünlüğü, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama üzerine kuruludur.	1	2	3	4	5
GP	PROAKTİFLİK					
14	Şirketimizde, gelişmenin yeni yolları sürekli aranmaktadır.	1	2	3	4	5
15	Şirketimizde, işleri daha iyi yapmanın yolları aranmaktadır.	1	2	3	4	5
16	Şirketimiz, yeni fırsatları belirlemede iyidir..	1	2	3	4	5
17	Şirketimiz, problemleri fırsat haline getirme konusunda iyidir.	1	2	3	4	5
18	Şirketimiz, tepki odaklı olmaktan çok eylem odaklıdır.	1	2	3	4	5
19	Şirketimizde, yeni fikirlerin gerçeğe dönüştüğünü görmek, heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
20	Şirketimizde, yeni fikirlerin önündeki engelleri aşmak, keyif vericidir	1	2	3	4	5

GP	FIRSAT ODAKLILIK					
21	Yönetim yaklaşımımız, mevcut müşterilerin ve pazarların ötesinde şirketimiz için daha fazla fırsat aramaktadır.	1	2	3	4	5
22	Şirketimiz, fırsatları tanıma ve aramakta iyidir.	1	2	3	4	5

Lütfen, aşağıda verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.						
1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum						
23	Şirketimizi, fırsat odaklı olarak nitelendiririm	1	2	3	4	5
24	Şirketimiz, her zaman yeni fırsatlar aramaktadır.	1	2	3	4	5
25	Şirketimiz, yeni bir fırsat arayışı için ne gerekiyorsa yapacaktır.	1	2	3	4	5
GP	RİSK ALMA					
26	Şirketimiz, yeni bir fırsat arayışı için ne gerekiyorsa yapacaktır.	1	2	3	4	5
27	Şirketimiz, şirkete fayda sağlayacağını düşündüğümüz riskleri almak için isteklidir.	1	2	3	4	5
28	Şirketimiz, şirkete fayda sağlayacağını düşündüğümüz riskleri almak için isteklidir.	1	2	3	4	5
GP	KAYNAK KALDIRACI					
29	Şirketimizde, rekabet avantajı sağlamak için, çevreyle ilişki ağı kurma ve yardımlaşma uygulanır.	1	2	3	4	5
30	Şirketimizdeki kaynaklardan, çevredekilerle takas edilerek veya paylaşılarak daha fazla yararlanır.	1	2	3	4	5
31	Şirketimiz, engellerin aşılmasında ısrarcı, hatta inatçıdır.	1	2	3	4	5
32	Şirketimiz, işlerin yürümesi için yaratıcı yaklaşımlar kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
33	Şirketimiz, daha azla, daha fazlasını yapmayı başarmaktadır.	1	2	3	4	5
34	Şirketimiz, geçmişte bir işi tamamlamak için ihtiyaç duyduğu kaynakları elde etmenin bir yolunu, mutlaka bulmuştur.	1	2	3	4	5
35	Şirketimizde, az sayıdaki personel arasında, etkili bir şekilde yetki devri gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5
GP	DEĞER YARATMA					
36	Şirketimiz, mükemmel müşteri hizmetleri ile tüketiciler için değer yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
37	Şirketimiz, müşterilere değer yaratma konusunda, mükemmel bir iş çıkarmaktadır.	1	2	3	4	5
38	Şirketimizin fiyat politikası, müşteriler için yaratılmış değerleri yansıtacak şekilde tasarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
39	Hedef pazar ihtiyaçlarına daha iyi hizmet verebilmek için, işletme fonksiyonları, şirketimize dâhil edilmektedir.	1	2	3	4	5
40	Yöneticilerimiz, çalışanlarımızın müşteri değerine nasıl katkıda bulunabileceğinin farkındadırlar.	1	2	3	4	5
41	Müşterilerimiz için değer yaratmak, şirketimizin yaptığı en önemli şeydir.	1	2	3	4	5

42	Şirketimizin değerleri, faaliyetinin arkasındaki itici güçtür.	1	2	3	4	5
PT	PAZAR TÜRBÜLANSI					
43	Şirketimizin değerleri, faaliyetinin arkasındaki itici güçtür.	1	2	3	4	5
44	Pazar ve müşteri tercihi değişikliklerini önceden tahmin etmek zordur.	1	2	3	4	5
45	Sektörümüzdeki müşteri talebinin 5 yıl içerisinde ne olacağını tahmin etmek çok zordur.	1	2	3	4	5
46	Tüketici taleplerindeki sürekli değişimler firmamın iş gelişimi için gizli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.	1	2	3	4	5
TT	TEKNOLOJİK TÜRBÜLANS					
47	Sektörümüzdeki teknoloji hızla değişmektedir.	1	2	3	4	5
48	Teknolojik değişiklikler bulunduğumuz sektörde büyük fırsatlar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
49	Sektörümüzdeki teknolojinin 5 yıl içinde nerede olacağını tahmin etmek çok zordur.	1	2	3	4	5
50	Endüstrimizdeki teknolojik gelişmeler sayesinde çok sayıda yeni ürün fikri ortaya çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
KY	KEŞFEDİCİ YENİLİK					
51	Takımımız, firma için tamamen yeni olan ürün geliştirme süreçleri geliştirir.	1	2	3	4	5
52	Takımımız, yenilikçiliğini güçlendirecek orijinal ürün geliştirme becerileri öğrenir.	1	2	3	4	5
53	Takımımız, firma için tamamen yeni olan teknolojiler edinir.	1	2	3	4	5
54	Takımımız, firma için tamamen yeni olan bilgiler edinir.	1	2	3	4	5
55	Takımımız, yeni teknolojilerin uygulanması hususunda orijinal beceriler öğrenir.	1	2	3	4	5
56	Takımımız, firma için tamamen yeni olan ürünleri başarıyla geliştirir.	1	2	3	4	5
57	Takımımız, düzenli olarak yeni pazarlardaki yeni fırsatlardan istifade eder.	1	2	3	4	5
58	Takımımız, daha önce tecrübesinin olmadığı alanlarda, ürün geliştirmeye dönük becerilerini güçlendirir.	1	2	3	4	5
59	Takımımız, geçmiş/mevcut faaliyetlerinden farklı yeni görevler üstlenir.	1	2	3	4	5
SY	SÖMÜRÜCÜ YENİLİK					
60	Takımımız, pazardaki talebi karşılamak için mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yapar	1	2	3	4	5
61	Takımımız, mevcut ürünleri üzerinde düzenli olarak küçük çaplı değişiklikler yapar.	1	2	3	4	5
62	Takımımız, ürün geliştirme süreçlerinin verimliliğini arttırmak amacıyla mevcut becerilerini güçlendirir.	1	2	3	4	5
63	Takımımız, mevcut becerilerine benzer yeni beceriler geliştirerek müşteri sorunlarına çözümler üretir.	1	2	3	4	5
64	Takımımız, ürün geliştirme süreçlerinin verimliliğini arttırmak amacıyla bilgi tabanını güçlendirir.	1	2	3	4	5
65	Takımımız, sahip olduğu bilgi tabanını mevcut ürünlere yönelik olarak sıklıkla geliştirir.	1	2	3	4	5
66	Takımımız, ürün geliştirme süreçlerinin verimliliğini	1	2	3	4	5

	arttırmak amacıyla mevcut teknolojilerden istifade eder.					
67	Yeni ürün geliştirme süreçlerinin maliyetlerini azaltmak takımımızın önemli bir hedefidir.	1	2	3	4	5

Firma yaşı?		
Çalışan sayısı?		
Firmanın bulunduğu sektör?		

Anket sona ermiştir. İlginiz için teşekkür ederiz.

