

**GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ:
TÜRKİYE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

NIJAT SEYIDMAMMADOV

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ABDULVAHAP BAYDAŞ**

DÜZCE, 2025

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK ULUSLARARASI
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: TÜRKİYE AZERBAYCAN
ÖRNEĞİ

Nijat Seyidmammadov tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Sait PATİR

Bingöl Üniversitesi

Doç. Dr. Murat BAYAT

Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 13.10.2025

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

13/10/2025

Nijat SEYIDMAMMADOV

ÜRETKEN YAPAY ZEKA KULLANIM BEYANI

13/10/2025

Bu tez çalışmasını hazırlarken (ChatGPT, Gemini, DALL-E vb.) üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezimin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından (örn: dil çevirisi, bilimsel makaleye erişim vb.) desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Nijat Seyidmammadov

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimimde ve bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Prof. Dr. ABDULVAHAP BAYDAŞ'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

13/10/2025

Nijat Seyidmammadov

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. PROBLEM TANIMI	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
1.4. TEZİN YAPISI.....	6
2. LİTERATÜR VE KURUMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. LİTERATÜR.....	8
2.1.1. Yurtiçi Literatür	8
2.1.2. Yurtdışı Araştırmalar.....	12
2.2. PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI.....	20
2.2.1. Pazarlama	20
2.2.1.1. Pazarlama Bileşenleri	22
2.2.2. Girişimcilik	24
2.2.2.1. Schumpeter Yaklaşımı.....	24
2.2.2.2. Kirzner Yaklaşımı	25
2.2.2.3. Girişimciliğin Tanımı	26
2.2.2.4. Girişimcilik Türleri.....	28
2.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA	29
2.3.1. Uluslararası Pazarlamanın Özellikleri	31
2.3.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi.....	32
2.3.3. Uluslararası Pazarlama Stratejileri	33
2.4. GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA.....	34
2.5. TÜRKİYE’DE GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA	36
2.5.1. Türkiye’nin Genel Ekonomik Göstergeleri.....	36
2.5.2. Türkiye’de Girişimsel Pazarlamanın Özellikleri	41
2.5.3. Türkiye’de Girişimsel Pazarlamanın Avantajları	42
2.5.4. Karşılaşılan Zorluklar	43
2.5.5. Türkiye’de Başarılı Girişimsel Pazarlama Örnekleri	44

2.5.6. Türkiye’de Girişimsel Pazarlama İçin Öneriler	45
2.6. AZERBAIJAN’DA GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA	46
2.6.1. Azerbaycanın Genel Ekonomik Göstergeleri.....	46
2.6.2. Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri	51
2.6.3. Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlamanın Avantajları	52
2.6.4. Azerbaycan'da Karşılaşılan Zorluklar	53
2.6.5. Azerbaycan'da Başarılı Girişimsel Pazarlama Örnekleri	54
2.6.6. Azerbaycan’da Girişimsel Pazarlama İçin Öneriler	55
2.7. TÜRKİYE VE AZERBAIJAN’IN GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA AÇISINDAN KIYASLANMASI	56
3. GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ULUSLARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: TÜRKİYE – AZERBAIJAN ÖRNEĞİ.....	58
3.1. ARAŞTIRMA DESENİ VE MODELİ	58
3.2. ÖRNEKLEM	59
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	60
3.4. VERİ TOPLAMA ARACI	61
3.5. VERİ ANALİZİ.....	62
3.6. BULGULAR VE İNCELENEN FARKLILIKLAR	63
3.6.1 Katılımcı ve Firma Bilgileri	63
3.6.2. Geçerlilik Analizi	67
3.6.2.1. Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği AFA Bulguları	69
3.6.2.2. Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği AFA Bulguları.....	71
3.6.2.3. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği AFA Bulguları	72
3.6.2.4. İşletme Performansı Ölçeği AFA Bulguları.....	73
3.7. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	74
3.8. NORMAL DAĞILIM VE VARYANS HOMOJENLİĞİ ANALİZİ	75
3.9. HİPOTEZ TESTLERİ.....	77
3.9.1. Girişimci Pazarlama Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	77
3.9.2. Girişimci Pazarlama Yaklaşımlarına Yönelik Bulgular	78
3.9.3. Pazarlama Kararlarının Alınmasına Yönelik Bulgular	80
3.9.4. Girişimcilik Eğilimine Yönelik Bulgular	81
3.9.5. İşletme Performansına Yönelik Bulgular	82
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	83
4.2. SONUÇLAR	88

4.3. ÖNERİLER	90
5. KAYNAKLAR	92
6. EKLER	99
6.1. EK. 1 KATILIMCI ONAM BELGESİ	99
6.2. EK- 2. ANKET FORMU (TR).....	100
6.3. EK -3 ONAM FORMU	104
6.4. Ek-4 SORĞU FORMASI	105
ÖZGEÇMİŞ	110



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. İhracat Birim Değer ve Miktar Endeksleri, Şubat 2025	38
Şekil 2.2. İthalat Birim Değer ve Miktar Endeksleri, Şubat 2025	39
Şekil 2.3. Azerbaycan İthalatında Başlıca Ürün Grupları	48
Şekil 2.4. Azerbaycan Dış Ticaret Göstergeleri	49
Şekil 2.5. Türkiye'nin Azerbaycan İle Ticareti	50



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Pazarlama İle İlgili Tanımlar.....	21
Tablo 2.1. Türkiye Ekonomisine Yönelik Temel Göstergeler.....	37
Tablo 2.2. Mevsim Etkisinden Arındırılmış Temel İşgücü Göstergeleri, 15+ Yaş, Ocak 2025	40
Tablo 2.3. Yıllara Göre Azerbaycan Temel Göstergeleri	47
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 3.1. Devamı: Katılımcıların Demografik Özellikleri	64
Tablo 3.2. İşletmelerle İlgili Bilgiler	65
Tablo 3.2. Devamı: İşletmelerle İlgili Bilgiler	66
Tablo 3.3. Girişimci Pazarlama Ölçeği Afa Sonuçları	67
Tablo 3.3. Devamı: Girişimci Pazarlama Ölçeği Afa Sonuçları.....	68
Tablo 3.4. Girişimci Pazarlama Yaklaşımları Ve Rekabet Ölçeği Afa Sonuçları	69
Tablo 3.4. Devamı: Girişimci Pazarlama Yaklaşımları Ve Rekabet Ölçeği Afa Sonuçları	70
Tablo 3.5. Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği Afa Sonuçları	71
Tablo 3.6. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Afa Sonuçları.....	72
Tablo 5.7. İşletme Performansı Ölçeği Afa Sonuçları.....	73
Tablo 3.8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.8. Devamı: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.9. Normal Dağılım Ve Varyans Homojenliği Analizi Sonuçları	76
Tablo 3.10. Girişimci Pazarlama Özelliklerine Yönelik T-Testi Sonuçları	78
Tablo 3.11. Girişimci Pazarlama Yaklaşımlarına Yönelik T-Testi Sonuçları.....	79
Tablo 3.12. Pazarlama Kararlarının Alınmasına Yönelik T-Testi Sonuçları	80
Tablo 3.13. Girişimcilik Eğilimine Yönelik T-Testi Sonuçları	81
Tablo 3.14. İşletme Performansı Yönelik T-Testi Sonuçları.....	82

ÖZET

GİRİŞİMSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: TÜRKİYE AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

Nijat Seyidmammadov

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Ekim 2025, 109 sayfa

Bu çalışma, Türkiye ve Azerbaycan'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin girişimsel pazarlama profillerini karşılaştırarak; girişimci pazarlama özellikleri, pazarlama yaklaşımları, pazarlama kararlarının alınış biçimi, genel girişimcilik eğilimi ve işletme performansı bakımından iki ülke arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma, iradi örnekleme tekniği ile iki ülke arasındaki temsil dengesini güçlendirecek biçimde örneklem tasarımı yapılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının erişilebilir birimlerden veri toplamasına olanak tanırken, aynı zamanda ülke, ölçek ve sektör çeşitliliğini gözeterak örnekleme yapısal bir denge oluşturmuştur. Bu sayede, karşılaştırmalı analizlerde güvenilirlik ve geçerlilik düzeyi artırılmış, elde edilen sonuçların genellenebilirliği güçlenmiştir. Bu maksatla her iki ülkeden 250 şer katılımcıya erişilmiştir. Elde edilen bulgular, Türkiye'de fırsat odaklılık ve yenilikçilik eğiliminin; Azerbaycan'da ise talep odaklılık, özerklik eğilimi ve fiyatlandırma kararlarında müşteri ve rakip bilgilerine güvenin anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ürün kararlarında Türkiye, fiyat kararlarında Azerbaycan öne çıkarken; büyüme odaklılık, risk alma, dağıtım ve tutundurma gibi diğer boyutlarda her iki ülke arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca her iki ülkedeki katılımcıların genel girişimcilik eğilimi ve algılanan işletme performansı düzeyleri benzer bulunmuştur. Bu bulgular, girişimsel pazarlama stratejilerinin yerel pazar dinamiklerine sıkı sıkıya bağlı olarak geliştirilmesi gerektiğini; araştırma literatürüne ise kültürel ve kurumsal bağlamın girişimsel pazarlama unsurlarını nasıl şekillendirdiğine dair karşılaştırmalı bir bakış açısı kazandırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Girişimsel Pazarlama, Girişimsel Pazarlama Özellikleri, Türkiye-Azerbaycan Örneği

ABSTRACT

AN INTERNATIONAL COMPARATIVE ANALYSIS FOR DETERMINING ENTREPRENEURIAL MARKETING FEATURES: THE CASE OF TURKEY AZERBAIJAN

Nijat Seyidmammadov

Düzce University
Graduate School, Department of Total Quality Management
Master's Thesis
Supervisor: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

October 2025, 109 pages

This study aims to compare the entrepreneurial marketing profiles of small and medium-sized enterprises in Turkey and Azerbaijan to determine whether there are significant differences between the two countries in terms of entrepreneurial marketing characteristics, marketing approaches, marketing decision making, general entrepreneurial tendency and business performance. The research employed a sampling design using a purposive sampling technique to strengthen the representativeness balance between the two countries. This method allows the researcher to collect data from accessible units while also creating a structural balance in the sample by considering country, scale, and sector diversity. This has increased the reliability and validity levels in comparative analyses and strengthened the generalizability of the results obtained. To this end, 250 participants were reached from each country. The findings show that opportunity orientation and innovativeness tendency are significantly higher in Turkey, while demand orientation, autonomy tendency and reliance on customer and competitor information in pricing decisions are significantly higher in Azerbaijan. While Turkey is more prominent in product decisions and Azerbaijan is more prominent in price decisions, there is no significant difference between the two countries in other dimensions such as growth orientation, risk taking, distribution and promotion. In addition, the overall entrepreneurial tendency and perceived business performance levels of the respondents in both countries were found to be similar. These findings suggest that entrepreneurial marketing strategies should be developed in close alignment with local market dynamics and provide the research literature with a comparative perspective on how cultural and institutional context shapes entrepreneurial marketing elements.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial marketing, Characteristics of entrepreneurial marketing, The case of Turkey and Azerbaijan

1. GİRİŞ

Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde konumlanan girişimsel pazarlama kavramı, son yıllarda hem akademik hem de uygulamalı alanda önem kazanan bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Küresel rekabetin hızlandığı, tüketici taleplerinin çeşitlendiği ve teknolojik dönüşümün ivme kazandığı günümüz ekonomik ortamında, işletmelerin yenilikçi pazarlama yöntemleriyle stratejik esneklik sağlaması giderek daha kritik hâle gelmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise sınırlı kaynaklarına rağmen gerilla, viral ve dijital pazarlama gibi teknikleri hayata geçirerek rekabet edebilme kapasitesini göstermekte; bu sayede girişimsel pazarlama uygulamalarını farklı sektör ve coğrafyalarda yaygınlaştırmaktadır (Gilmore, 2011; Eren, Çelikkan ve Hacıoğlu, 2013).

Girişimsel pazarlama, geleneksel pazarlama ilkelerine yenilikçilik, risk alma, fırsat odaklılık ve proaktiflik boyutlarını entegre etmesiyle özgün bir çerçeve sunmaktadır. Miles vd. (2015), bu çerçevenin dikey-yatay-zamansal bileşenlerini vurgulayarak girişimci davranışların pazarlama stratejileriyle etkileşimini açıklamıştır. Bu bakış açısında işletmeler, sadece mevcut müşterilerin veya hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda değişen çevresel koşullarda ortaya çıkan yeni fırsatları hızla değerlendirmeye ve ürün-hizmet portföylerini buna göre güncellemeye odaklanırlar. Böylece hem rekabetçi konumlarını pekiştirir hem de piyasaya değer önerisi bakımından yenilik getirirler (Kayışkan ve Özgül, 2021).

Özellikle KOBİ'ler açısından girişimsel pazarlama yaklaşımı, sınırlı finansal ve beşerî kaynakları daha etkili biçimde kullanmaya yardımcı olmaktadır. Gerilla veya viral pazarlama yöntemleri, düşük bütçeli ancak etkili kampanyalar yürütmeyi mümkün kılarken, sosyal medya ve dijital platformlar, müşteri geri bildirimlerini hızla alarak ürün veya hizmet iyileştirmelerini kolaylaştırır (Kıyıcı Çallı, 2017). Ayrıca girişimcilik eğitimi ve kamu destekleri, KOBİ'lerin risk alma ve yenilik yapma kapasitesini yükselterek proaktif pazarlama stratejilerinin benimsenmesini teşvik etmektedir (Kerse, vd. 2017).

Türkiye ve Azerbaycan, coğrafi ve kültürel yakınlıkları olan, ancak ekonomik yapıları ve sektör profilleri bakımından bazı farklılıklar barındıran iki ülkedir. Türkiye, daha geniş bir iç pazar ve çeşitlenmiş sanayi tabanına sahip olmasıyla girişimsel pazarlama

uygulamalarının farklı sektörlerde yoğunlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Proaktiflik, yenilikçilik ve müşteri odaklı gerilla pazarlama taktikleri, Türkiye’deki KOBİ’lerin öne çıkan özellikleri olarak görülmektedir (Bulut, vd. 2013). Öte yandan Azerbaycan ekonomisi, uzun süre petrole dayalı bir ihracat yapısı ile büyümüş; ancak son yıllarda petrole bağımlılığı azaltma, sektör çeşitliliğini sağlama ve KOBİ’lerin rekabet gücünü artırma hedefleri doğrultusunda girişimsel pazarlamaya yönelim göstermektedir (Manafov, 2019). Turizm, tarım, bilişim gibi petrol dışı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler, özerklik ve risk alma becerilerini geliştirerek alternatif pazarlama stratejileriyle marka bilinirliğini yükseltmeye çalışmaktadır (Azizov, 2021).

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ve Azerbaycan’daki KOBİ’lerin girişimsel pazarlama özellikleri ve uygulamaları bağlamında karşılaştırmalı bir analiz yapmaktır. Bu doğrultuda öncelikle her iki ülkenin makroekonomik göstergeleri, işletmelerin temel profilleri ve literatürdeki araştırma boşlukları incelenmiştir. Ardından, girişimsel pazarlama özellikleri (büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, talep odaklılık, risk alma, proaktiflik), girişimci pazarlama yaklaşımları (yenilikçilik, özerklik, ileriye etkilik, saldırgan rekabetçilik, risk alma) ve pazarlama kararları (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi) ile girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Literatürde, farklı ülke bağlamlarında girişimsel pazarlamanın işletme performansı ile yakından ilişkili olduğu, ancak kültürel ve kurumsal faktörlerin bu ilişkiyi farklı boyutlarda etkilediği vurgulanmaktadır (Urfa ve Arslantaş, 2022). Hem Türkiye’de hem de Azerbaycan’da ailesel şirket yapısı, hızlı karar verme kültürü, teknolojik altyapı ve risk alma dinamikleri gibi unsurların girişimsel pazarlama davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2024; Aliyev, 2023). Bu çalışma, söz konusu literatüre katkı sunmayı amaçlayarak iki ülke özelinde karşılaştırmalı bir bakış geliştirmekte ve gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek çıkarımlarda bulunmaktadır. Özellikle kamusal desteklerin, eğitim faaliyetlerinin ve finansman imkânlarının girişimsel pazarlamayı nasıl yönlendirdiği, araştırmanın mercek altına aldığı önemli hususlardan biridir (Jafarov, 2013; Kerse vd., 2017).

Bu bağlamda, çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Türkiye ve Azerbaycan’daki girişimcilerin girişimsel pazarlama özellikleri arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

2. Pazarlama kararlarının (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi) alınış biçimi açısından iki ülke örnekleme arasında farklılıklar gözlenmekte midir?
3. Girişimcilik eğilimi ve işletme performansı açısından Türkiye ve Azerbaycan işletmeleri aynı düzeyde midir, yoksa istatistiksel bir farklılık söz konusu mudur?

Araştırmanın örneklem yapısı, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden iradi (yargısal) örnekleme yaklaşımına dayanmaktadır. İradi örnekleme yöntemi, araştırmacının bilgi ve deneyimine dayanarak araştırma amacına en uygun birimleri seçmesine olanak tanıdığı için özellikle pazarlama araştırmalarında zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları altında sıkça kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1981). Çalışmada bu yaklaşım, tabakalı örnekleme ilkeleriyle birleştirilerek iki ülke arasındaki temsil dengesinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye ve Azerbaycan kotaları ayrı tabakalar olarak belirlenmiş; her ülke içinde işletme büyüklüğü (mikro, küçük, orta, büyük) ve sektör türü (imalat, hizmet, ticaret vb.) esas alınarak alt tabakalar oluşturulmuştur. Böylece hem araştırmacının erişilebilir birimlerden veri toplamasına olanak tanınmış hem de örneklemin yapısal çeşitliliği korunarak karşılaştırmalı analizlerin güvenilirliği artırılmıştır (Kalaycı, 2020). Toplam 500 işletme temsilcisinden (Türkiye’de 250, Azerbaycan’da 250) elde edilen veri seti, bu iradi ve tabakalı yapı sayesinde hem ülke hem sektör düzeyinde dengeli bir temsil sağlamış; geçerlik ve güvenilirlik testlerinden geçirilen veriler beş hipotezin sınanmasında kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Türkiye’de fırsat odaklılık ve yenilikçilik puanlarının daha yüksek; Azerbaycan’da ise talep odaklılık ve özerklik eğiliminin güçlü olduğunu göstermiştir. Pazarlama kararlarında Türkiye “ürün”, Azerbaycan ise “fiyat” konusuna daha fazla ağırlık vermektedir. Öte yandan büyüme odaklılık, risk alma, dağıtım-pazarlama iletişimi ve genel girişimcilik eğilimi gibi boyutlarda iki ülke arasında belirgin bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Bu çerçevede, giriş bölümünde ortaya konulan kuramsal arka plan, kavramsal tanımlar ve literatürdeki boşluk, çalışmanın niçin ve nasıl yapıldığını açıklamaktadır. Devamında, yöntem kısmı ve bulgular özetlendikten sonra, sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen ampirik verilerin ışığında hem teorik hem de uygulamalı düzeydeki çıkarımlar paylaşılacak; Türkiye ve Azerbaycan işletmelerine yönelik tavsiyeler sunulacaktır. Bu sayede girişimsel pazarlama yaklaşımının farklı ulusal bağlamlarda nasıl şekillendiği ve hangi boyutların rekabet avantajı sağladığı üzerine daha bütüncül bir tablo çizilmesi hedeflenmektedir.

1.1. PROBLEM TANIMI

Günümüzde girişimsel pazarlama, yenilikçi KOBİ ve girişimci işletmelerin rekabet avantajı geliştirmesinde temel bir araç olarak görülmekle birlikte literatürde çoğunlukla Batı ülkelerine odaklanan nicel çalışmaların ağırlıkta görülmektedir (Merlo ve Auh, 2009; Gilmore, 2011; Miles, vd. 2015; Westerlund ve Leminen, 2018; Dzogbenuku ve Keelson, 2019; Spillan, 2020; Sarwoko vd., 2023; Alqahtani vd., 2024). Özellikle Türkiye ve Azerbaycan gibi her iki ülkede de girişimsel pazarlama uygulamalarının yerel kültürel, ekonomik ve kurumsal farklılıklardan nasıl etkilendiği konusunda derinlemesine uygulamalı verilerde bir eksiklik söz konusudur.

Dahası, mevcut araştırmalar genellikle vaka incelemeleri veya anket tabanlı yaklaşımlarla sınırlı kalmakta; uzman görüşlerinden beslenen kıyaslamalı bir nitel derinlik sağlanamamaktadır. Oysa girişimsel pazarlamanın tanımlayıcı kavramları—yıkıcı inovasyon, müşteri ağlarından içgörü, hızlı uyum kabiliyeti—kültürel ve sektörel bağlama göre farklılaşabilmekte, yerel girişimcilerin benzersiz strateji uyarlamalarına ışık tutacak zengin içgörüler ortaya çıkarabilmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'ın makro-ekonomik görünümü, girişimsel pazarlamanın iki ülkede de neden kritik bir araştırma alanı olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Türkiye, 2015–2024 döneminde cari fiyatlarla millî gelirini 867 milyar \$'dan 1,32 trilyon \$'a çıkarırken, kişi başına geliri 11 085 \$'dan 15 463 \$'a yükseltmiştir; buna karşılık ihracatın ithalatı karşılama oranı aynı dönemde %86'dan %76,1'e gerileyerek dış ticarete fiyat-hassas üretim ve yenilik gereksinimini artırmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). İstihdam oranı %49,5'e çıkarak pandemi öncesini aşıya da işgücüne katılım %53,7 ile çok sayıda yetişkinin hâlen ekonomiye entegre edilemediğini göstermekte; genç işsizliği %14,9 düzeyinde seyretmektedir (TÜİK, 2025). Aynı dönemde ihracat büyümesinin temel kaynağı fiyat artışından ziyade hacim artışı olmuş; 2024 sonunda miktar endeksi 170'leri görürken birim değer endeksi 116'da kalmıştır (TÜİK, 2025). Bu tablo, maliyet etkin ama yenilikçi pazarlama teknikleriyle yüksek hacimli satış ivmesinin sürdürülmesine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Azerbaycan ise 2024'te %3,2 reel büyüme ve 7 145 \$ kişi başına gelirle petrol dışı çeşitlenme sürecini hızlandırmaya çalışmakta; ihracatının %86'sı hâlen mineral yakıtlara dayanmaktadır (IMF, 2024; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Cari işlemler fazlası GSYİH'nın %6'sına ulaşsa da net doğrudan yabancı yatırım akımları yalnızca 1,1 milyar

\$ ile sınırlı kalmış, petrol-dışı sanayinin payı %20'nin altında seyretmiştir (EIU, 2024). Ekonomik çeşitlenmenin önündeki bu yapısal darlık, başta KOBİ'ler olmak üzere yenilik odaklı pazarlama yaklaşımlarına olan ihtiyacı artırmaktadır.

Bahsi geçen uygulamalı araştırmaya yönelik eksiklik, hem teorik hem de pratik açıdan ciddi sorunlar doğurmaktadır. Kuramsal olarak, girişimsel pazarlama modellerinin evrensel geçerliliği iddiası, Türkiye-Azerbaycan ekseninde ortaya çıkan yeni stratejik paradigmlar dikkate alınmadan sınırlandırılmış kalmakta, uluslararası literatürdeki üçlü girişimsel pazarlama sınıflaması (dikey, yatay, zamansal) yerel uygulamalara tam olarak tercüme edilememektedir. Pratikte ise yerel işletmeler hem kültürel yapı hem de kaynak erişim koşullarının farklılığı girişimsel pazarlama tavsiyelerini biçimsel uygulamalara dönüştürürken karşılaştıkları zorlukları tanımlayamamakta, örneğin dijital pazarlama ve etki odaklı ağ kurma stratejilerinin saha koşullarında nasıl uyarlanacağı konusunda belirsizlik yaşamaktadır (Thomas vd., 2013; Alqahtani vd., 2024). Daha da önemlisi, Azerbaycan'da enerji ve hammadde ihracatına dayalı KOBİ'lerin, Türkiye'de ise teknoloji ve hizmet sektöründeki yenilikçi girişimcilerin girişimsel pazarlama pratikleri arasındaki farklar, mevcut genel girişimsel pazarlama yaklaşımlarının yerelden evrilebilme potansiyelini yeterince değerlendiremediği düşünülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ve Azerbaycan'daki girişimsel pazarlama uygulamalarını kavramsal olarak derinleştiren, literatürde ele alınmamış özgün strateji ve uygulama örüntülerini ortaya koyan bir analiz gerçekleştirmektir.

Sonuç olarak, bu araştırma hem girişimsel pazarlama literatürüne Türkiye-Azerbaycan eksenli zengin nitelik kazandıracak hem de yerel politika yapıcılar ve işletme yöneticileri için kapsayıcı, bağlama duyarlı girişimsel pazarlama rehberleri geliştirilmesine temel oluşturmaya çalışacaktır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Azerbaycan'da kullanılan girişimsel pazarlama strateji ve uygulamalarının bağlamsal farklılıklarını ortaya koymak, mevcut girişimsel pazarlama literatüründe ihmal edilen yerel dinamikleri açıklamaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, girişimsel pazarlama alanında Batı merkezli kuramsal çerçevelerin ötesine geçerek Türkiye ile Azerbaycan gibi yükselen piyasalarda işletmelerin benimsediği

stratejileri ve uygulama dinamiklerini karşılaştırmalı olarak incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Bugüne dek pazarlama ve girişimcilik literatüründeki modeller, ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin klasik batı pazarı koşullarında geliştirdiği yaklaşımlara odaklanmış, girişimsel pazarlamanın kültürel, kurumsal ve teknolojik bağlamlarla etkileşimine dair sistematik bir analiz sunamamıştır. Türkiye ve Azerbaycan'ın farklı altyapı, düzenleyici ortam ve sosyal ağ özellikleri, girişimsel pazarlamanın hangi bileşenlerinin başarıya daha güçlü katkı sağladığını belirsiz kılmıştır. Ayrıca var olan kuramsal modellerin dikey, yatay ve zamansal yaklaşımlarının yerel şartlara uyarlanabilirliği hala net değildir. İşte bu yüzden çalışma, bu iki pazardaki girişimsel pazarlama uygulamalarını derinlemesine inceleyerek hem teorik genellenebilirlik sınırlarını test edecek hem de yerel bağlamlara özgü politika ve yönetim önerileri geliştirerek alana somut katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

1.4. TEZİN YAPISI

Bu çalışma, dört ana bölümden oluşan bütüncül bir yapıya sahiptir. Birinci bölümde (Giriş) araştırmanın problem tanımı, amacı, önemi ve tezin genel yapısı ele alınarak okuyucuya çalışma hakkında yönlendirici bir çerçeve sunulmaktadır. İkinci bölümde (Literatür ve Kurumsal Çerçeve) hem yurt içi hem yurt dışı kapsamlı çalışmalar gözden geçirilerek çalışmanın kuramsal ve uygulamaya ilişkin temelleri ortaya konur. Pazarlama ve girişimcilik kavramlarından başlayıp uluslararası ve girişimsel pazarlama yaklaşımlarına dek genişleyen bir kavramsal altyapı sağlar; ardından Türkiye ve Azerbaycan özelinde ekonomik göstergeler, pazarlama özellikleri, avantajları, karşılaşılan zorluklar ve örnek uygulamalar üzerinde durularak iki ülkenin girişimsel pazarlama açılarından karşılaştırılması yapılır. Üçüncü bölüm (Girişimsel Pazarlama Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uluslararası Karşılaştırmalı Bir Analiz: Türkiye – Azerbaycan Örneği) araştırma deseni, model, veri toplama ve analiz süreçlerini ayrıntılı biçimde tanımlar. Bulgular ve incelenen farklılıklar araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarını akışkan bir biçimde sunarken, bulguların değerlendirilmesi elde edilen verileri kuramsal çerçeve ışığında eleştirisel olarak tartışır. Dördüncü bölümde (Tartışma ve Sonuç), üçüncü bölümdeki değerlendirmeler birleştirilerek genel çıkarımlar yapılır ve hem kuramsal hem de uygulamaya dönük somut politika ve strateji önerilerini kullanıcıya aktarır. Kaynakça, ekler ve özgeçmiş bölümleri ise tezin son kısmını oluşturmaktadır.



2. LİTERATÜR VE KURUMSAL ÇERÇEVE

2.1. LİTERATÜR

2.1.1 Yurtiçi Literatür

Girişimsel pazarlama, girişimcilik eğitimi ve girişimsel yönelim literatüründe, işletme performansını etkileyen kritik bir kavram olarak giderek daha fazla incelenmektedir. Türkiye’de üretim sektöründeki 560 KOBİ üzerinde yapılan çalışmada proaktiflik ve yenilikçiliğin finansal performansı yükselttiği, risk alma gibi diğer boyutların ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı görülmüştür (Eren vd., 2013). Benzer biçimde, plastik-kauçuk sanayisinde girişimsel pazarlamanın değer odaklılık ve risk alma odaklılık boyutları yenilik performansını, değer odaklılık boyutu da finansal performansı olumlu yönde etkilemiştir (Bulut vd., 2013). Benzer bir çalışmada rekabet stratejileri ile firma performansı arasındaki ilişkide girişimsel pazarlamanın kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Dahası çevresel belirsizlik altında girişimsel pazarlamanın tam aracılık işleviyle performansı artırdığı saptanmıştır (Kayışkan ve Özgül, 2024). Ölçek geliştirme odaklı başka bir araştırma girişimsel pazarlama boyutlarının geçerli ve güvenilir biçimde ölçülebileceğini kanıtlamış, girişimcilik eğitimi alanların algılarının daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur (Kayışkan ve Özgül, 2021).

Kuramsal düzeydeki incelemeler de bu bulguları destekler niteliktedir. Kıyıcı Çallı (2017) girişimsel pazarlamanın yedi boyutunu tanımlayarak gerilla ve viral pazarlama gibi sıra dışı taktiklerle kesiştiğini vurgulamış, Kayışkan (2021) pek çok çalışmanın fırsat odaklılık, risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik üzerinde uzlaştığını göstermiştir. Girişimsel pazarlama araştırmaları, sadece firma içi uygulamalarla sınırlı kalmayıp girişimcilik eğitimi (Tağraf ve Halis, 2008; Kerse, 2017), pazarlama veri tabanı tasarımları (Başar ve Aslay, 2011) ve içerik stratejisi uyumu (Öztabak, 2021) gibi farklı alanlara da yayılmıştır. Nitel çalışmalar, bağlamın önemine dikkat çekerek hizmet sektöründe “risk almaktan kaçınma” ve “kadife rekabet” gibi yerel yaklaşımların ortaya çıktığını göstermiştir (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Uluslararası bağlamda çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin yabancılık mesuliyetini azalttığı belirlenmiş (Gülöz ve Yasa, 2025); uluslararası girişimsel yönelim literatürü ise kültürel faktörlerin risk alma ve yenilikçi davranışı farklı biçimlerde yönlendirdiğini öne sürmüştür (Urfa ve Arslantaş, 2022). Öte yandan, TR61 Bölgesi imalat firmaları üzerine yapılan geniş ölçekli araştırma,

Schumpeteryen fırsatları kullanan işletmelerin büyüme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Özkul ve Dulupçu, 2014). Lojistik sektöründeki iki ayrı PLS-SEM çalışması da öğrenme yetenekleri ile küresel kapasitelerin inovasyon ve performansı artırdığını ortaya koymuştur (Adiguzel vd. 2024a; 2024b). Azerbaycan bağlamındaki araştırmalar ise turizmde yenilik-yatırım odaklı büyüme (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021), inovasyon-rekabetçilik ilişkisi (İbraghimov, 2022), KOBİ finansman açmazları (Jafarov, 2013) ve tarihsel ekosistem dinamikleri (İbrahimova ve Moog, 2023) gibi makro konulara ışık tutarak girişimsel pazarlamanın ulusal kalkınma hedefleriyle kesiştiğini göstermiştir.

İlgili literatüre yönelik araştırmalar şu şekildedir;

Eren vd. Proaktiflik ve yenilikçilik boyutlarının finansal performansla pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Diğer boyutların (örneğin risk alma, fırsat odaklılık vb.) ise doğrudan finansal performansa etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ifade edilmiştir.

Tağraf ve Halis (2008). Girişimcilik dersi alan öğrencilerin girişimsel öz-yetkinlik algılarının, ders almayan öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüş ve dolayısıyla eğitim sürecinin girişimcilik eğilimlerini olumlu etkilediği vurgulanmıştır.

Bulut vd. (2013) Girişimsel pazarlamanın değer odaklılık ve risk alma odaklılık boyutları yenilik performansı üzerinde; değer odaklılık boyutu ise finansal performans üzerinde anlamlı ve olumlu etki göstermiştir.

Terzioğlu ve Topuz (2020) çalışmada hem rekabet stratejilerinin hem de girişimsel pazarlamanın firma performansı üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Ayrıca rekabet stratejileri ile performans arasındaki ilişkide girişimsel pazarlamanın kısmi aracılık rolü gösterdiği saptanmıştır.

Kıyıcı Çallı (2017) çalışmasında girişimsel pazarlamanın yedi farklı boyutu (ör. fırsat odaklılık, risk alma, yenilikçilik vb.) vurgulanmış; gerilla, fısıltı ve viral pazarlama gibi yaklaşımların, girişimsel pazarlamanın sıradışı strateji ve taktik anlayışıyla kesiştiği gösterilmiştir.

Kayışkan (2021) araştırmasında girişimsel pazarlama literatüründe boyutlar farklılık gösterse de, fırsat odaklılık, risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik gibi unsurların çoğu yazar tarafından kritik görüldüğü ortaya konmuştur.

Kayışkan ve Özgöl (2024) alışmasında, çevresel belirsizlik, girişim odaklılık, pazar odaklılık ve girişimsel pazarlama gibi değişkenlerin performansı nasıl etkilediği incelenmiş, girişimsel pazarlamanın tam aracılık rolöl üstlendiği ve iyi uyum değerleri sağlandığı bulunmuştur.

Kayışkan ve Özgöl (2021) araştırmasında, ölçüm modelinin uyum değerlerinin iyi olduğu, girişimcilik eğitimi, cinsiyet ve eğitim seviyesine göre girişimsel pazarlama algılarının farklılaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öztabak (2021) tarafından yapılan çalışmada MVP (Minimum Viable Product) geliştirme sürecine içerik stratejisinin entegre edilmesinin, girişimsel pazarlama faaliyetlerini daha etkili hale getirebileceği belirtilmiştir.

Yorulmaz ve Baykal (2024) alışmasında, Girişimcilik teorilerine aykırı göröllebilecek biçimde “risk almaktan kaçınma” ve “kadife rekabet” gibi yaklaşımların da ortaya çıktığı ve bunların bağlamsal faktörlerden (költür, ekonomik koşullar vb.) beslendiği gözlemlenmiştir.

Gölöz ve Yasa (2025) alışmasında evre girişimsel pazarlama stratejilerinin tüketicilerde “meşruiyet” ve “benlik uyumu” algısını artırdığı, dolayısıyla satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiği saptanmıştır.

Urfa ve Arslantaş (2022) alışmasında, Költüröl bağlam, risk alma ve yenilikçi davranış gibi faktörlerin uluslararası girişimcilik uygulamalarını farklı şekillerde yönlendirdiği, bu alanda daha kapsamlı modellerin geliştirilmesi gerektiği ileri sürölümüştür.

Başar ve Aslay (2011) alışmasında veri tabanlı pazarlama yönteminin düşük maliyetli müşteri odaklı strateji geliştirmeye katkı sağladığı, büyük hacimde verilerin doğru yönetilmesiyle pazarlama kararlarının isabetliliğinin arttığı belirtilmiştir.

Kerse, Babadağ ve Kerse (2017) alışmalarında girişimcilik dersi alan öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin daha yüksek olduğu, bu etkide girişimsel öz-yetkinliğin tam aracılık rolöl üstlendiği ortaya konmuştur.

Özkul ve Dulupçu (2014) alışmasında TR61 Bölgesi’nde (Antalya, Burdur, Isparta) imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerde Kirzneryen fırsatların daha çok kullanıldığı, ancak Schumpeteryen fırsatları kullanan işletmelerin büyüme performanslarını artırma olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bireysel

ve firma düzeyinde pek çok faktörün (ör. cinsiyet, eğitim, stratejik odak, inovasyon, Ar-Ge vb.) hangi fırsat tipinin seçileceğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Azizov (2021)'un çalışmasında SWOT analiziyle turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönleri belirlenirken, kamu politikalarının ve paydaşlar arası iş birliğinin inovasyonları desteklemedeki rolü özellikle vurgulanmıştır.

Teignier ve Cuberes (2024) makalesinde, eğitim seviyesi ve evde bakıma muhtaç birey varlığı gibi faktörlerin gelir kayıplarını artırıcı etkide olduğu belirtilir.

Guliyev, vd. (2025)'nin araştırması, inovasyon kümelerinin gelişmesinde global şirketlerin “anahtar aktör” rolü oynadığının ve pazarlama stratejilerinin rekabetçi pozisyonu korumada kritik önem taşıdığının altını çizmektedir.

Manafov (2019) araştırmasında; Yazara göre petrol bağımlılığını azaltmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için yeni kavramsal yaklaşımların gerekliliği vardır.

Adiguzel, vd. (2024a) çalışmasında bulgular, öğrenme yöneliminin performansa olumlu katkı sunduğunu; pazar yöneliminin ise hem bağımsız değişken hem de aracılık rolüyle lojistik performansı artırdığını gösterir. Araştırma, sektörde değişime uyum ve pazar takibinin rekabet avantajındaki önemini vurgular.

Ibrahimova (2019) Sovyet sonrası ülkelerdeki KOBİ'lerin mevcut durumunu, devlet politikalarını ve destek programlarını değerlendirmeye odaklanır. Yazar, bölgesel entegrasyon ve bilgi paylaşımının önemini vurgulayarak, yönetim yaklaşımlarındaki boşlukların giderilmesi gerektiğini belirtir.

Safarov, vd. (2022) çalışmasında dijitalleşmeye dönük yatırımların endüstriyel-inovatif performansı artırmada önemli olduğunu ortaya koyar.

Adiguzel, vd. (2024b) çalışmasında, uluslararası rekabetin yoğun olduğu lojistik sektöründe firmaların global kabiliyetlerini geliştirip rekabeti yakından izlemesinin performansı artırdığını göstermektedir.

Sarsen, vd. (2024) çalışmasında, Özellikle dengeli performans göstergesinin işletme içi verimlilik açısından maliyet-etkin olduğu, çok seviyeli kümelemenin daha çok gelişmiş pazarlar için elverişli olduğu gibi bulgular gösterilir.

Zehir ve Vural (2025) çalışması dinamik kabiliyetlerin hem doğrudan firma performansını yükselttiğini hem de ürün inovasyonu aracılığıyla bu ilişkiyi

güçlendirdiğini gösterir. Ayrıca, yüksek teknoloji belirsizliğinin, ürün inovasyonu ile performans arasındaki bağı daha da kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir.

Yuzbashiyeva ve Abasova (2021) araştırmasında yüksek teknoloji ihracatının rekabetçiliği artırdığı ve ülkenin faktör odaklı yapıdan yatırım odaklı yapıya geçebilmesi için “3 I-3 C-3 S” (İnovasyon-Yatırım-Altyapı / Tutarlılık-Süreklilik-Kademelilik / Devlet-Bilim-İş dünyası) modeline dayalı koordineli bir yatırım politikasına ihtiyaç olduğunu göstermiştir.

İbraghimov (2022) araştırmasında teminat açığı, yüksek faiz ve piyasa derinliği eksikliği nedeniyle KOBİ’lerin dış finansmana erişimde yapısal engeller yaşadığını göstermektedir. Çalışma; teminat destekli fonlar, risk-sermayesi düzenlemeleri ve tematik kredi garantileriyle “ilaç-spesifik” çözümler önerir.

Huseynov, vd. (2023) Yazarlar, Eximbank kurulması, kamu-özel iş birliği ve girişimcilik teşvikleriyle ihracat temelli çeşitlenmenin hızlandırılabileceğini savunmuştur.

Kheiravara ve Qazvini (2012) araştırmasında politika yapıcılarının aktif girişimcilik teşvikleri ile istihdam oluşumunu eş-zamanlı tasarlamasını önermektedir.

Musayev (2023) araştırmasında girişimcilik eğitim programları ve teknopark-fon eşleştirmeleriyle ekosistemin güçlendirilebileceğini vurgular.

Aliyev (2023) araştırmasında özel sektör payının GSYH içindeki artışını Aliyev’in girişimcilik merkezli stratejisine bağlamaktadır.

İbrahimova ve Moog (2023) çalışması, uzun erimli bir çerçeve sunarak tarihî izlerin (path-dependence) mevcut girişimcilik sonuçlarını şekillendirdiğini savunur.

2.1.2 Yurtdışı Araştırmalar

Girişimsel pazarlama (EM) literatürü, kavramın stratejik kökenini ve performans etkilerini çok-boyutlu olarak irdeleyen bir gövde oluşturmuştur. Çağdaş çalışmalar EM’i müşteriye merkez alan yenilikçi süreçler bütünlüğü olarak konumlandırırken (Spillan, 2020), KOBİ’lerin standart pazarlama şablonlarını özelleştirerek ağ temelli esnek pratiklerle hayata geçirdiğini ortaya koymaktadır (Gilmore, 2011). Kavramsal evrimi tartışan Miles vd. (2015) dikey-yatay-zamansal EM ayrımını geliştirip özgün teori inşasına dikkat çekerken, çoklu nicel bulgular pazar-müşteri-rakip odaklılığın girişimci başarısını beslediğini göstermiştir (Dzogbenuku ve Keelson, 2019). Pazar ve müşteri odaklı stratejilerin performansı artırdığı ancak girişimcilik stratejisinin düzenleyici

etkisinin sınırlı kalabildiği bir diğer çalışmada vurgulanmıştır (Sarwoko vd., 2023). Çok-uluslu şirketlerde çevresel belirsizlik altında “bricolage” temelli EM pratiklerinin ortak inovasyon ve bölgesel liderliği hızlandırdığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Yang, 2018). Kişilik özelliklerinin EM uygulamalarını besleyerek KOBİ performansını yükselttiği (Sarwoko ve Nurfarida, 2021) ve girişimci ağ kurmanın uzmanlaşmış-dinamik pazarlama yetkinliklerini inşa ettiği (Gliga ve Evers, 2023) gösterilmiştir. Üniversite tabanlı vakalar, takım-içi kolektif öğrenmenin EM becerilerini pekiştirdiğini (Petrylaite ve Rusk, 2021) desteklerken, Endonezya’da geliştirilen TERM modeli bilgi teknolojisi kullanımının dolaylı yoldan pazarlama performansını iyileştirdiğini göstermiştir (Herman vd., 2018). Büyük ölçekli örneklemeler, partner-müşteri baskısının EM eylemlerini tetiklediğini ancak rakip duyarlılığının zayıf kaldığını raporlamaktadır (Westerlund ve Leminen, 2018). Kuramsal tartışmalar EM’in dayanıklı yönetim ve çok-yönlü etkileşim odaklı yeni bir paradigma sunduğunu ileri sürmüştür (Damer vd., 2023). Karşılaştırmalı modeller, düşük rekabet ve büyüme hızında girişimsel yönelimin (EO) üstün; yüksek turbülans ve rekabet yoğunluğunda ise EM’in daha avantajlı olduğunu bulmuştur (Alqahtani vd., 2024). Literatür, girişimsel pazarlama yöneliminin pazarlama-girişimcilik-inovasyon ekseninde kesiştiğini (Jones ve Rowley, 2011), EM eğitiminin girişim niyetini kuvvetlendirdiğini (Ouragini ve Lakhal, 2024) ve makro çevresel kurumların girişimci algıları şekillendirdiğini (Peterson, 2020) göstermektedir. Teknoloji tabanlı yazılım firmalarındaki nitel bulgular ağ odaklı yenilikçiliğin büyümeye temel olduğunu (Jones vd., 2013) desteklerken, pandemi sonrası dijital kabiliyetler EM-performans bağıını derinleştirmiştir (Zahara vd., 2023). EM, müşterinin katılımcı rolünü öne çıkaran stratejik bir süreç olarak da kavramsallaştırılmıştır (Morrish, 2011) ve “mindful” yaklaşım aracılığıyla bilinçli tüketimi dengelemek üzere önerilmiştir (Uslay ve Erdogan, 2014). Bütüncül çerçeveler pazarlanabilir girişimcilik ile EM sinerjisini (Sole, 2013) ve genç firmaların büyüme patikasında kaynak-pazar dinamiklerinin moderatörlüğünü (Eggers, 2010) vurgulamıştır. Ağ güveninin performansa katkısını test eden çalışmalar (Bahn vd., 2011) ile pazarlama alt biriminin örgüt içi nüfuzunu sorgulayan araştırmalar (Merlo ve Auh, 2009) EM’in örgütsel yerleşimini tartışmıştır. Öğrenci takımları (Petrylaite, 2018), ampirik derlemeler (Schuster vd., 2015) ve bilgi kaynaklarını irdeleyen vakalar (Szabo vd., 2011) disiplinin yöntemsel çeşitliliğini sergilemiştir. Konuya ilişkin literatür aşağıda özetlenmiştir:

Spillan (2020)'nın çalışmasında girişimsel pazarlamanın (EM) modern pazarlama disiplinindeki yeriyle birlikte, küresel ekonomiye katkı sunan girişimcilerin önemini vurgular. Yazara göre EM; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, yenilikçi süreçler geliştirmek ve çok çeşitli müşteri ağlarından veri toplamak bakımından oldukça etkilidir. Kavramsal bir çerçevede ele alınan metin, sivil toplum kuruluşları ve sosyal medya platformları dahil olmak üzere farklı bağlamlarda EM uygulamalarına değinir ve girişimsel pazarlamayı başlı başına bir alan yerine, modern pazarlamanın yenilikçi bir yaklaşımı olarak konumlandırır.

Gilmore (2011) çalışması, pazarlamanın KOBİ'ler ve girişimciler açısından nasıl uyarlanıp uygulandığını inceler. Literatürden ve yazarın uzun yıllar boyunca girişimcilerle çalışmasından elde edilen deneyimden yararlanılarak, KOBİ'lerin standart pazarlama çerçevelerini kendi gereksinimlerine göre nasıl dönüştürdüğü anlatılır. Ağ kullanımının önemine değinilirken, girişimcinin işletme yaşam döngüsü boyunca yenilikçi ve pratik yöntemlerle pazarlamayı şekillendirdiği gösterilir. Çalışma, KOBİ'lerin pazarlama yaklaşımlarını büyük ölçüde kendilerine özgü ağlar ve esnek stratejiler yoluyla kurguladıklarını ortaya koyar.

Miles vd.i (2015)'nin çalışması girişimsel pazarlamanın teorik gelişimini derinlemesine inceler. Hem pazarlama hem de girişimcilik literatüründeki yaklaşımlardan hareketle EM kavramının nasıl şekillendiği tartışılır. Üç olası yaklaşım olan dikey EM, yatay EM ve zamansal bir olgu olarak EM üzerinde duran yazarlar, Hunt'un (2010) teorik çerçevesini kullanarak EM'in özgün bir teoriye doğru evrildiği sonucuna varırlar.

Dzogbenuku ve Keelson (2019) araştırmada, Ghana'daki 113 küçük ve orta ölçekli işletmeden (KOBİ) edindikleri nicel verileri kullanarak pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi analiz ederler. Özellikle pazar, müşteri ve rakip odaklılık gibi boyutların girişimcilik başarısı üzerindeki etkilerini inceleyen yazarlar, temel pazarlama ilkelerini benimseyen yerel girişimcilerin iş kurma ve sosyoekonomik büyüme açısından önemli katkılar sağladığını saptar. Bulgular, temel pazarlama ilkelerinin başarılı girişimcilik faaliyetlerini hızlandırabileceğini göstermektedir.

Sarwoko ve arkadaşları (2023) çalışmalarında, girişimsel ve pazar odaklı stratejilerin KOBİ performansı üzerindeki etkisini inceleyip girişimcilik stratejisinin bu ilişkideki düzenleyici rolünü test eder. Nicel bir yaklaşımla 287 KOBİ sahibinden/toplam yöneticiden anket yoluyla veri toplayan yazarlar, müşteri odaklılığın yüksek performansa

katkı sağladığını ve girişimcilik stratejisinin bu etkiyi güçlendirdiğini belirler. Bununla birlikte, girişimcilik stratejisi ile girişimsel odaklılığın etkileşiminin performansı artırmada beklenenden daha az etkili olduğu vurgulanır.

Yang (2018)'ın çalışmasında, büyük uluslararası firmaların girişimsel pazarlama stratejilerini irdelenmektedir. Çevresel belirsizliğin ve girişimcilik kültürünün, pazarlama yöneticilerinin uyguladığı “bricolage” yaklaşımını etkilediğini ortaya koymak amacıyla nitel analizlere dayanan yazar, ortak inovasyon, hızlandırılmış müşteri değeri oluşturma ve bölgesel pazar liderliğine dayalı uluslararası genişleme gibi stratejilerin önemini vurgular. Araştırma, MNC'lerin iç girişimcilik yoluyla girişimsel pazarlama stratejilerini hayata geçirdiğini ileri sürer.

Sarwoko ve Nurfarida (2021) çalışmalarında, Endonezya'daki 187 KOBİ üzerinde yaptıkları anket çalışmasıyla, girişimsel pazarlamanın işletme performansına etkisini ve kişilik özelliklerinin bu pazarlama yaklaşımının öncülü olarak rolünü inceler. Yapısal eşitlik modellemesiyle elde edilen bulgular, girişimsel pazarlamanın doğrudan performansı artırdığını, ekstraversiyon ve sorumluluk gibi kişilik özelliklerinin girişimsel pazarlamayı desteklediğini gösterir. Çalışma, KOBİ sahiplerinin kişilik özelliklerinin yenilikçi pazarlama uygulamalarını güçlendirdiğini ortaya koyar.

Gliga ve Evers (2023) araştırmalarında küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama yetkinliklerini nasıl geliştirdiğini girişimsel pazarlama bakış açısıyla incelemek için nitel bir çalışma yaparlar. Özellikle girişimcinin ağ kurma faaliyetlerinin (entrepreneurial networking), uzmanlaşmış, fonksiyonlar arası ve dinamik pazarlama yeteneklerinin gelişimindeki rolüne vurgu yapılır. Girişimcilerin bilgi, ilişki, itibar gibi kaynakları ağlardan elde ettiğini ve bu süreçteki etkileşimlerin stratejik ve planlı olduğunu, dolayısıyla etkisel (effectual) değil kasıtlı bir davranışı yansıttığını saptarlar.

Petrylaite ve Rusk (2021) makalede, girişimci takımların girişimsel pazarlama becerilerini nasıl öğrendikleri ve uyguladıkları, Birleşik Krallık'ta bir üniversitedeki vaka üzerinden incelenir. Nitel bir vaka çalışmasına dayanan araştırmada, dokuz atölye çalışmasının kayıtları analiz edilir. Bulgular, girişimci öğrencilerin pazarlama becerilerini iş birliği, keşif, destekleyici ve bireysel öğrenme stilleriyle geliştirdiklerini gösterir. Ekip temelli eğitimin, hem yenilikçi pazarlama hem de girişimcilik becerilerini derinleştirdiği sonucuna ulaşılır.

Herman, Setiyaningrum ve Ferdinand (2018) çalışmalarında, Endonezya'daki 100 KOBİ üzerinde anket yöntemiyle veri toplayarak “Techno-Entrepreneurial Relationship Marketing” (TERM) yaklaşımını inceler. Yapısal eşitlik modellemesiyle, bilgi teknolojisi kullanımının ve girişimcilik yöneliminin, söz konusu ilişki pazarlaması anlayışına doğrudan etkisinin bulunmadığını, ancak TERM'in etkileşim proaktifliği ve tepki yeteneğini geliştirerek pazarlama performansını önemli ölçüde artırdığını vurgularlar.

Westerlund ve Leminen (2018) araştırmalarında, Finlandiya'daki 3.097 küçük işletmenin verilerini kullanarak, girişimcilerin pazar baskısını nasıl algıladıklarıyla uyguladıkları pazarlama pratikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlar. Nicel yaklaşımla çevresel basınç kaynakları (ortaklar, müşteriler, rakipler) ve girişimsel pazarlama eylemleri (iş ilişkileri, tanıtım, ürün geliştirme) arasındaki bağlantıları değerlendiren yazarlar, girişimcilerin rakiplere yeterince odaklanmadığını ve bu durumun pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkilediğini söylerler.

Thomas, Painb ni ve Barton (2013) çalışmalarında, Fransa'da Rhone bölgesindeki bir küçük şarap işletmesini örnek inceleme yoluyla ele alırlar. Hem derinlemesine incelemeye hem de vaka çalışması yöntemleriyle, girişimsel pazarlama yaklaşımının Fransız şarap endüstrisindeki geleneksel rekabet anlayışını nasıl dönüştürdüğünü gösterirler. Üstün müşteri bilgisi ve marka farklılaştırmasının birleşimiyle “girişimsel pazarlama” pratiğinin dikkate değer değer oluşturduğunu ifade ederler.

Damer ve arkadaşlarının (2023) çalışmasında girişimsel pazarlama kavramını ve mevcut pazarlama anlayışından nasıl bir paradigma kayması sağladığını teorik düzeyde ele alır. Yazarlar, dayanıklı yönetim, etkileşim-odaklı çerçeveler, girişimcilik stratejik süreçleri ve yenilikçi bakış açısını içeren dört ana bileşenli bir model önerir. Literatür taraması ve mantıksal argümantasyonla geliştirilen bu modelin, çağdaş pazarlama anlayışına katkı sunacağı savunulur.

Alqahtani ve arkadaşlarının (2024) çalışmalarında, girişimsel yönelim (EO), pazar yönelimi (MO) ve girişimsel pazarlama (EM) gibi stratejik yaklaşımların performans üzerindeki görece etkinliğini, çeşitli çevresel ve örgütsel faktörlerin arabuluculuğunda inceler. Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı ölçeklerdeki işletmelerin yer aldığı nicel veri setini yapısal eşitlik modellemesiyle analiz ederler. Bulgular, düşük rekabet yoğunluğu ve düşük pazar büyümesinde EO'nun EM ve MO'ya göre daha avantajlı

olduğunu, yüksek pazar türbülansı ve rekabet yoğunluğunda ise EM'in öne çıktığını gösterir.

Lehman, Fillis ve Miles (2014)'nın vaka çalışması, Avustralya'nın Hobart kentindeki Old and New Art (MONA) Müzesi üzerinden girişimsel pazarlama yaklaşımını irdeler. Girişimcinin kişisel bakışı, pazarın kurulması ve yenilikçi sanat iş modelleri arasındaki ilişki incelenir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında, "etkisel" stratejilerle geliştirilen sanat girişiminin yeni pazarlar oluşturabildiği gösterilir; bu bağlamda girişimci-merkezcilik ile müşteri-merkezcilik arasındaki denge tartışılır.

Jones ve Rowley (2011) çalışmada, girişimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklı kılan unsurları belirleyerek "girişimsel pazarlama yönelimi" fikrini ortaya atarlar. Girişimsel yönelim, pazar yönelimi, inovasyon yönelimi ve müşteri yönelimi üzerine inşa edilen model, pazarlama ile diğer işletme davranışlarının nasıl iç içe geçtiğini açıklar. Yazarlar, KOBİ'lerin pazarlama davranışlarını anlayabilmek için yenilikçilik ve girişimcilik odaklı bir bakış açısının gerekli olduğunu vurgular.

Ouragini ve Lakhal (2024) çalışmalarında, Tunus'taki 285 girişimcilik yüksek lisans öğrencisinden anket verileri toplayarak girişimsel pazarlama eğitiminin (EME) öğrencilerin girişimcilik niyetini artırmadaki rolünü analiz ederler. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları, EME kapsamında pazarlama teknolojisi, EM stratejileri, girişim ağı (network) ve girişimci rol modellerinin öğrencilerin arzu ve fizibilite algılarını olumlu etkilediğini ortaya koyar. Çalışma, EME'nin girişimcilik niyetine katkısını vurgular.

Peterson (2020) makalede, 2016 Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM) verilerini bileşen temelli (PLS-SEM) ve kovaryans temelli (CB-SEM) olmak üzere iki farklı yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle inceler. 65 ülkenin toplanmış makro düzey verilerine bakarak girişimcilerin faaliyetlerini etkileyen kurumsal çerçeveyi anlamaya çalışır. Araştırma, girişimcilik ekosistemindeki devlet politikaları gibi yapısal unsurların potansiyel girişimci algılarını anlamlı düzeyde etkilemediğini; fakat girişimcilik algılarının ülke düzeyinde girişimcilik etkinliğini desteklediğini saptar.

Jones ve arkadaşları (2013) çalışmasında, Birleşik Krallık ve ABD'deki küçük yazılım teknolojisi işletmelerinin girişimsel pazarlama yönelimini ve bunun firma büyümesiyle bağlantısını araştırır. 15 boyutlu nitel bir çerçeve kullanılarak, girişimci ile çalışanlarının pazar değeri oluşturma süreçleri incelenir. Bulgular, ağların etkin kullanımı ve yenilikçi

yaklaşımların sürdürülebilir büyüme için kritik olduğunu, ancak ülke bağlamlarının uygulama şekillerini etkilediğini ortaya koyar.

Zahara ve arkadaşları (2023) çalışmalarında, pandemi sonrası dönemde Endonezya’da 197 KOBİ üzerinde anket yöntemiyle girişimsel pazarlama, dijital pazarlama kabiliyeti ve pazarlama performansı arasındaki ilişkileri inceler. Yol analizi (path analysis) sonuçları, girişimsel pazarlamanın dijital kabiliyetleri ve pazarlama performansını olumlu etkilediğini gösterir. Dijital pazarlamanın, girişimsel pazarlama ile pazarlama performansı arasındaki ilişkide kısmen aracı rolü oynadığı, ancak etkinin sınırlı olduğu belirtilir.

Morrish (2011)’nin makalesi, girişimsel pazarlamayı dinamik pazarlama ortamı için bir strateji olarak sunar. Yazar, hem girişimcinin hem de müşterinin birlikte değer oluşturduğu bir süreci tanımlar. EM’in ayrıca pazarlamacılara, kendi pazarlama ortamlarını kontrol etme ve tüketicinin aktif katılımıyla pazarı şekillendirme fırsatı tanıdığını ileri sürer. Yazı, EM’in geniş uygulama alanına rağmen bağımsız bir disiplin olmasa da, geleceğin pazarlama anlayışı için önemli bir yaklaşım olduğunu belirtir.

Uslay ve Erdogan (2014) makalesinde, “mindful entrepreneurial marketing” (MEM) kavramını tanımlar ve MEM’in üretim ile tüketim arasındaki ilişkide aracı rol oynayabileceğini ileri sürer. Literatür taramasına dayanan yazarlar, farkındalık temelli pazarlama yaklaşımının hem yetersiz tüketimi hem de aşırı tüketimi dengeleyebileceğini ve toplumsal refaha katkı sunabileceğini savunurlar. Bu yeni kavramın özellikle girişimciler için pazarda bilinçli değer sunma potansiyeli taşıdığı açıklanır.

Sole (2013)’nin çalışması, girişimsel pazarlamayı pazarlama ve girişimcilik arasındaki bir etkileşim olarak görmek yerine, pazarlanabilir girişimcilik ve “girişimsel pazarlama yönelimi” gibi kavramlarla birlikte bütüncül bir çerçeve önerir. Literatürdeki başlıca EM tanımlarını derleyerek pazar odaklı yenilik uygulamaları ve girişimcilik sonucu elde edilen iş değeri arasındaki sinerjiyi ortaya koyar. Çalışma, bir yandan girişimcilik çıktılarının pazarlama ile geliştirilebileceğini, diğer yandan pazarlamanın girişimcilikle zenginleşebileceğini öne sürer.

Eggers (2010)’nin makalesinde, genç ve yenilikçi firmaların büyüme faktörlerini inceleyerek müşteri, pazar ve girişimcilik yönelimlerinin performanstaki rolünü öne çıkarır. Yazar, kaynak kısıtları ve pazar dinamikleri gibi moderatörlerin, yenilikçi ve genç işletmelerde büyüme potansiyelini şekillendirdiğini söyler. Çalışma, girişimsel pazarlama

anlayışının farklı kaynak yapılarını ve pazar türbülansını dengeleyerek genç firmaların sürdürülebilir büyümelerini destekleyebileceğini iddia eder.

Bahn ve arkadaşları (2011) araştırmada, Kore'deki girişimcilerin yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma gibi girişimsel yönelimlerinin performans üzerindeki etkileri ve pazar ortamıyla etkileşimi incelenir. Nicel yöntemle yapılan analizde, pazar ortamı faktörlerinin (rekabet, müşteri talepleri vb.) girişimci ağlarıyla birlikte değerlendirilmesi sonucunda, özellikle finansal ağlarda güven boyutunun performansı artırdığı gözlenir. Bununla birlikte girişimsel ağların, girişimsel yönelim ve performans ilişkisini güçlendirmede kısmen yetersiz kaldığı ifade edilir.

Merlo ve Auh (2009) araştırmalarında, girişimsel yönelim (EO), pazar yönelimi (MO) ve pazarlama alt biriminin örgüt içindeki etkisi arasındaki etkileşimi performans düzeyinde irdeler. Regresyon analizleri sonucunda, yüksek düzeyde girişimsel yönelim altında pazarlama biriminin etkisinin, pazar yönelimi ile iş başarısı arasındaki ilişkiyi zayıflattığı saptanır. Çalışma, işletme yönetimi ve pazarlama literatürü için önemli teorik çıkarımlar sunar ve gelecek araştırmalara yol gösterir.

Petrylaite (2018)'nin çalışması, Birleşik Krallık'taki bir üniversitede girişimci öğrenci takımları üzerinde yapılmış gözlem ve kayıt verilerini analiz ederek, öğrencilerin pazarlamayı "KOBİ pazarlama modeli" çerçevesinde nasıl algılayıp uyguladığını inceler. Elde edilen bulgular, girişimci öğrencilerin özellikle sosyal sermaye birikimi adına ağ kurmaya yoğunlaştığını, ancak yenilikçi ve inovatif pazarlama aktivitelerinde beklenen ölçüde aktif olmadığını göstermektedir.

Schuster, Falkenreck ve Wagner (2015) 10. Avrupa İnovasyon ve Girişimcilik Konferansı (ECIE) bildiri kitabında yer alan bu derleme, son 10 yıldaki girişimsel pazarlama literatürünü sistematik biçimde gözden geçirir. Yazarlar, çevrimiçi veri tabanları üzerinden 79 makaleyi analiz ederek girişimsel pazarlamanın kuramsal temelinde kullanılan yaklaşımları, ölçüm değişkenlerini ve yöntembilimsel kısıtları tartışır. İnceleme, alandaki teorilerin henüz yeterince olgunlaşmadığını ve farklı araştırma yöntemlerinin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koyar.

Szabo ve arkadaşlarının (2011) araştırmasında bilgi kaynaklarının (know-how ve know-who) yenilikçi pazarlama tekniklerinin kullanımını ve rekabet avantajını nasıl etkilediğini Macaristan'da yürütülen vaka analizleriyle incelerler. Bulgular, geleneksel pazar araştırmasından ziyade deneyim, etkileşim ve sezgisel kararların ön plana çıktığı

“girişimsel pazarlama” davranışının bilgi birikimini hızla dönüştürdüğünü ve işletmeleri daha esnek kıldığını göstermektedir.

Yabancı çalışmalar, girişimsel pazarlamanın çok değişkenli ve bağlama duyarlı bir olgu olduğunu, müşteri odaklı inovasyon, ağ temelli öğrenme ve proaktif pazar davranışları yoluyla hem KOBİ’lerin hem de büyük çok-uluslu firmaların performansını artırdığını göstermektedir. Kavram; stratejik yönelimler, kişilik özellikleri, dijital kabiliyetler ve kurumsal çevre faktörlerinin etkileşiminden beslenen dinamik bir yapı sergilemekte, böylece farklı rekabet koşullarında esnek bir avantaja dönüşebilmektedir.

2.2. PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

2.2.1. Pazarlama

Pazarlama disiplini, mal veya hizmetlerin yalnızca değişim sürecini değil, müşteri gereksinimlerinin öngörülmesi, değer oluşturulması ve paydaş yararı doğrultusunda ilişkilerin yönetimini kapsayan bütüncül bir alan olarak evrilmiştir. Türkiye’deki ilk sistematik yaklaşım Prof. Dr. Mehmet Oluç’a aittir; pazarlamayı mal ve hizmetlerin üretim noktasından tüketiciye ulaşıncaya dek geçtiği kanallarla, bu geçişi mümkün kılan eylemlerin uyum ve bütünlük içinde ele alınması olarak tanımlamaktadır (Oluç, 1987, s. 4). Bu “kanal + eylem” vurgusu, değişim kavramını merkeze yerleştirir. 1990’lardan itibaren tanıma karşılıklı değer boyutu eklenmiştir. Mucuk (2000, s. 4) pazarlamayı, iki veya daha fazla tarafın değerli bir şeyi verip yerine değerli başka bir şeyi aldığı değişim süreci olarak açıklamaktadır. Türk Dil Kurumu tanıımıysa tanıtım, ambalajlama, satış ekibi yönetimi ve pazar araştırmasını da sürece dâhil eder (TDK, 2014). Kâr odaklı perspektifin kâr dışı örgütleri kapsayamaması, tanımlarda yeniden düzenlemeye yol açmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği’nin 2004 güncellemesi, pazarlamayı “müşteri için değer oluşturma, bunu tanıtmaya ve paydaş yararı amacıyla müşteri ilişkilerini yönetme” süreçleriyle bütünleştirir (Gundlach ve Wilkie, 2009, s. 259). Böylece ilişki yönetimi ve sürdürülebilir değer eksenleri öne çıkmıştır.

Pazarlama kavramı, modern işletmecilik anlayışında yalnızca ürünlerin tüketiciye ulaştırılması süreci değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Abdulvahap Baydaş’a göre, günümüz koşullarında pazarlama, müşteri odaklılık, yenilikçilik ve bilgiye dayalı karar verme süreçleri ile bütünleşmiş çok boyutlu bir faaliyet alanıdır (Baydaş, 2023).

Baydaş'a (2007) göre, pazarlama uygulamaları içerisinde marka ve markalama çabaları, işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü kazanmasında temel unsurlardan biridir. Bu çerçevede pazarlama, markalaşma süreciyle doğrudan ilişkilendirilmekte ve marka değeri, pazarlama başarısının ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, pazarlamanın yalnızca satışla sınırlı bir faaliyet değil; değer oluşturma ve algı yönetimi süreci olduğunu göstermektedir.

Baydaş (2019), pazarlamanın etkinliğini artıran unsurlardan birinin iletişim olduğunu vurgulamış, özellikle reklamın pazarlama sürecindeki stratejik rolüne dikkat çekmiştir. Bu bakış açısı, pazarlamayı bir iletişim yönetimi disiplini olarak ele almak gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte pazarlama kavramının kapsamı da genişlemiştir. Baydaş (2023), dijital pazarlamayı tanımlarken, tüketicilerin bilgiye, markalara ve diğer bireylere olan ilişkilerinin dijitalleşmeyle köklü biçimde değiştiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda pazarlama, dijital ortamda müşteriyle etkileşim kurma, deneyim oluşturma ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirme süreci olarak yeniden şekillenmiştir.

Sonuç olarak, Abdulvahap Baydaş'ın çalışmaları doğrultusunda pazarlama şu şekilde tanımlanabilir:

Pazarlama, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak bilgiye dayalı karar süreçleriyle ürün veya hizmetlerini planlaması, markalaşma ve iletişim stratejileri aracılığıyla değer oluşturma ve bu yolla rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan bütünsel bir yönetim sürecidir. (Baydaş, 2007; Baydaş, 2019; Baydaş, 2023)

Tablo 1.1. Pazarlama İle İlgili Tanımlar

Yazar	Tanım
AMA (1985)	Ürün, fikir ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımının planlanıp uygulanması yoluyla değiştirme süreci
Oluç (1987)	Üretim-tüketim arasındaki kanallar ve bu akışı sağlayan eylemlerin uyum-bütünlüğü
Webster (1992)	İlişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi yoluyla paydaşlara değer sunma süreci
Sheth ve Parvatiyar (2000)	Sürdürülebilir rekabet avantajı için “değer tabanlı değişim” ve paydaş yönetimi yaklaşımları
Mucuk (2000)	Karşılıklı değer değişimi (mal/hizmet/fikir ↔ para/kredi vb.)
Vargo ve Lusch (2004)	“Hizmet-hakimiyeti (service-dominant logic)”: Uzman yetkinliklerin müşteriye değer üretme üzere uygulanması

Tablo 1.1. (devamı): Pazarlama İle İlgili Tanımlar

Baydaş (2007)	pazarlama uygulamaları içerisinde marka ve markalama çabaları, işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü kazanmasında temel unsurlardan biridir.
Lovelock ve Wirtz (2007)	Hizmet pazarlaması: Üretilemeyen, tüketimiyle eşzamanlı gerçekleşen değer üretme süreçlerinin yönetimi
Türk Dil Kurumu (2014)	Tanıtım, ambalajlama, satış ekibi geliştirme; piyasa gereksinimlerini belirleme ve karşılama
Kotler ve Keller (2016)	Bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini ürün ve değer değişimi yoluyla karşılama sosyal ve yönetsel süreci
Baydaş (2019)	pazarlamanın etkinliğini artıran unsurlardan birinin iletişim olduğunu vurgulamış, özellikle reklamın pazarlama sürecindeki stratejik rolüne dikkat çekmiştir.
Spillan (2020)	Yenilikçi süreçler, çoklu müşteri ağlarından içgörü toplama; modern pazarlamanın girişimci (entrepreneurial) yaklaşımı

Tablo 1 ‘de yer alan pazarlama tanımları pazarlama tanımlarının yıllar içerisinde şu aşamalarda evrildiğini ortaya koymaktadır;

1. Klasik ürün-odaklı çerçevelerden (AMA, 1985; Oluç, 1987),
2. İlişki yönetimi ve değer tabanlı yaklaşımlara (Webster, 1992; Sheth; Baydaş 2007 ve Parvatiyar, 2000),
3. Hizmet ve deneyim pazarlamasına (Vargo ve Lusch, 2004; Lovelock ve Wirtz, 2007; Baydaş 2019),
4. Girişimsel ve yenilikçi paradigmalara (Gilmore, 2011; Spillan, 2020; Baydaş 2023)

Özellikle yeni ekonomi koşulları, dijital ağlar ve küçük ölçekli girişimcilik odaklı çalışmalarda “esneklik”, “ağ yönetimi” ve “hızlı uyum” gibi boyutların, klasik tanımların ötesine geçtiği görülmektedir (Gilmore, 2011; Spillan, 2020; Sarwoko vd., 2023). Bu gelişim hattı, sonraki bölümlerde ele alınacak girişimsel pazarlama kavramının (Miles vd., 2015; Dzogbenuku ve Keelson, 2019) neden pazarlamayı yalnızca değişim veya ilişki boyutuyla sınırlamayıp; fırsat arayışı, risk – yenilik dengesi ve küçük ölçekli dinamik yapı için ayrı bir yaklaşım olarak konumlandığını anlamak açısından kritik bir altyapı sunmaktadır.

2.2.1.1. Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama uygulamalarının planlanmasında ve yürütülmesinde temel bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi olarak kabul edilmektedir (Spillan, 2020). Ürün, işletmenin piyasaya sunduğu mal veya hizmetin somut ve soyut niteliklerini ifade etmektedir. Klasik yaklaşımda ürün, yalnızca fiziksel özellikleri ve tasarımı üzerinden değerlendirilmektedir. Modern anlayışta ise ürün bileşeni, müşteri deneyimi ve marka

değeri gibi daha geniş bir perspektife sahip olmaktadır (Gilmore, 2011). Hizmet yoğun sektörlerde, hizmetin soyut niteliği nedeniyle deneyim ve ilişki yönetimi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle müşteri geri bildirimleri, ürün geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir (Bulut vd., 2013).

Fiyat bileşeni, işletmenin gelir elde etmesini sağlayan temel değişken olarak görülmektedir (Eren, vd., 2013). Fiyatlandırma stratejileri, maliyetlerin altında veya üstünde konumlanma gibi farklı yaklaşımları içermektedir. Özellikle rekabet yoğun piyasalarda, psikolojik fiyatlandırma yöntemleri veya indirim-taksit planları tercih edilmektedir. Kimi zaman pazarın fiyat duyarlılığı, fiyatın müşteri algısı üzerindeki etkisini belirleyen kritik bir etmen olarak öne çıkmaktadır.

Dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin hedef kitleye nasıl, nerede ve ne zaman ulaştırılacağını düzenlemektedir. Geleneksel perakende kanalları, internet üzerinden satış platformları veya karma bir kanal yapısı benimsenmektedir. Büyük ölçekli işletmeler küresel ölçekte dağıtım ağları kurarken, küçük işletmeler yerel ölçekte daha esnek ve hızlı dağıtım yöntemleri geliştirmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021). Bu noktada ağ tabanlı işbirlikleri, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır (Gliga ve Evers, 2023). Dağıtım sürecinde coğrafi, kültürel ve teknolojik faktörler de göz önüne alınmaktadır. Örneğin çevrim içi satış, küresel pazarlara erişimi kolaylaştırırken, aynı zamanda lojistik altyapı ve güvenlik gibi konularda yeni sorumluluklar getirmektedir.

Pazarlama iletişimi bileşeni, pazarlama karmasının müşteriyle iletişim kuran yönünü oluşturmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, dijital içerik stratejileri gibi çeşitlilik gösteren yöntemleri içermektedir. Bu bileşen, ürünün veya markanın hedef kitle tarafından algılanma biçimini etkilemektedir (Thomas, vd., 2013). Sosyal medya mecralarının yoğun kullanımı, müşteri geri bildirimlerinin daha hızlı yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Böylece işletmeler, marka imajını şekillendirme ve müşteri sadakatini artırma konusunda daha aktif bir rol üstlenmektedir (Zahara, vd., 2023). Girişimci işletmelerde pazarlama iletişimi, çoğu zaman gerilla veya viral pazarlama gibi sıra dışı uygulamalarla zenginleşmektedir (Kıyıcı Çallı, 2017). Böylece düşük bütçeli fakat yüksek etki potansiyeline sahip yenilikçi kampanyalar tasarlanmaktadır. Bu durum, girişimsel pazarlama yaklaşımlarını benimseyen küçük işletmelerde rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Dzogbenuku ve Keelson, 2019).

Sonuç olarak pazarlama bileşenleri, işletmelerin stratejik hedefleri doğrultusunda birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmakta ve yönlendirilmektedir. Özellikle değişken pazar koşullarında, her bir bileşenin iç uyumunun sağlanması rekabet gücünü artırmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2024).

2.2.2. Girişimcilik

Girişimcilik, ekonomik ve toplumsal yapıda yenilikçi fikirlerin uygulamaya dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Kimi kaynaklar girişimciliği, risk üstlenme ve kâr elde etme çabasına dayalı bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Tağraf ve Halis, 2008). Ancak modern çalışmalar, girişimciliğin yalnızca maddi kazanç amacına indirgenemeyeceğini, toplumsal fayda oluşturma ve değer üretme boyutlarının da önemli olduğunu öne sürmektedir (Azizov, 2021). Klasik ekonomide Schumpeter, girişimciyi yeni fikirlerle pazarı dönüştüren ve yenilikçi yıkım sürecini tetikleyen aktör olarak betimlemektedir. Schumpeteryen yaklaşımda girişimci, rekabetçi piyasa dinamiklerinde teknolojik ve örgütsel yenilikleri harekete geçiren kişi olmaktadır. Buna karşın Kirzner, girişimcinin piyasadaki dengesizlikleri fark eden, fırsatları görebilen ve bunları ticari değere dönüştüren yönünü vurgulamaktadır (Özkul ve Dulupçu, 2014). Her iki yaklaşım da girişimcilik sürecini fırsat tanıma, kaynakları harekete geçirme ve yenilik ortaya koyma çerçevesinde ele almaktadır.

2.2.2.1. Schumpeter Yaklaşımı

Joseph A. Schumpeter, ekonomik gelişmeyi açıklarken yenilik (innovation) kavramını merkeze almıştır. Schumpeter'e (1934) göre ekonomik büyümenin temel itici gücü, girişimcilerin yeni kombinasyonlar yapma yeteneğidir. Girişimci, yalnızca üretim faktörlerini bir araya getiren kişi değil; aynı zamanda mevcut ekonomik dengeleri bozarak yeni üretim biçimleri, ürünler, pazarlar ve organizasyonlar ortaya çıkaran kişidir. Bu bağlamda girişimci, ekonomideki değişim ve ilerlemenin temel aktörüdür. Schumpeter'in yaklaşımında kapitalist sistem, durağan bir yapıdan ziyade sürekli yeniliklerle şekillenen dinamik bir süreçtir. Yenilikler sayesinde eski üretim biçimleri ve teknolojiler ortadan kalkarken, yerlerine daha etkin ve verimli yapılar gelir. Bu süreç, Schumpeter'in literatüre kazandırdığı yenilikçi yıkım (creative destruction) kavramı ile açıklanır. Yenilikçi yıkım süreci, ekonomik gelişmeyi sürükleyen en önemli mekanizma olup, girişimcilerin yenilik yapma güdüsüyle kapitalist sistemi canlı tutmaktadır (Kitapçı, 2019).

Schumpeter'in bu yaklaşımı, modern girişimcilik anlayışının da temelini oluşturmuştur. Schumpeteryen girişimcilik, yenilik ve değişim üzerine kurulmuş dinamik bir ekonomik vizyondur. Girişimciler, fırsatları fark ederek yeni değerler oluşturmakta ve ekonomik büyümeye yön vermektedirler. Bu bakış açısı, günümüz işletmelerinde yenilikçi stratejilerin önemini vurgulamakta ve girişimsel pazarlama anlayışının da teorik zeminini oluşturmaktadır (Öz vd., 2019).

2.2.2.2 Kirzner Yaklaşımı

Israel M. Kirzner, girişimcilik olgusuna fırsatların keşfi (entrepreneurial discovery) perspektifinden yaklaşmıştır. Kirzner'e (1973) göre girişimci, piyasada var olan fakat henüz fark edilmemiş kâr fırsatlarını keşfeden kişidir. Bu bağlamda girişimci, yenilik geliştiren (Schumpeterci anlamda) bir yıkıcı değil, daha çok piyasa dengesizliğini fark edip onu dengeye yaklaştıran bir aktördür.

Kirzner'in yaklaşımında girişimciliğin temelinde “uyanıklık” (alertness) kavramı yer almaktadır. Girişimci, piyasadaki bilgi asimetrisini ve dengesizlikleri fark ederek bunları fırsata çevirir. Bu farkındalık sayesinde girişimci, mevcut kaynakları yeni kombinasyonlarla birleştirir ve ekonomide verimliliği artırır. Kirzner'e göre girişimcilik süreci, Schumpeter'in öne sürdüğü “yenilikçi yıkım” sürecinden farklı olarak, piyasayı istikrara yaklaştıran bir düzenleyici mekanizma işlevi görmektedir (Kaya, 2011).

Kirznerci yaklaşım, girişimciliği yenilikten çok bilgiye dayalı bir farkındalık süreci olarak ele alır. Girişimcinin görevi, bilgi eksikliklerini fark ederek ekonomiye yön vermek ve mevcut sistem içinde verimliliği artırmaktır. Bu yönüyle Kirzner'in yaklaşımı, girişimcinin ekonomik dengeyi sağlayıcı rolünü vurgulamaktadır Cengiz, S. (2018)

Günümüzde girişimcilik, makroekonomik büyümeyi ve toplumsal refahı destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmekte, kamu politikaları da girişimciliği teşvik edici mekanizmalar ve hukuksal düzenlemeler geliştirmeye yönelmektedir (Manafov, 2019). Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, işsizliği azaltma, yerel kalkınmayı güçlendirme ve yenilik ekosistemini destekleme alanlarında kritik roller üstlenmektedir (Urfa ve Arslantaş, 2022). Teknolojik gelişmeler, girişimcilik ekosisteminin evrilmesine katkıda bulunmakta, internet temelli iş modelleri, dijital platformlar ve e-ticaret uygulamaları girişimcilik faaliyetlerini hızlandırmaktadır (Herman vd., 2018). Aynı zamanda küresel ölçekteki ağlar, uluslararası pazarlara hızla ulaşma fırsatı sunmaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023).

Girişimcilik kavramı, yalnızca ekonomi alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal girişimcilik uygulamaları, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretme amacıyla kurulmuş organizasyonlarda görölmektedir (Kerse vd., 2017). Bu yaklaşımda finansal kazanç yerine sosyal etki öncelikli olmaktadır. Benzer şekilde ekolojik girişimcilik, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir iş modellerini hayata geçirmeyi amaçlamaktadır (Safarov vd., 2022). Bu tür farklılaşmalar, girişimcilik olgusunun ne kadar geniş bir yelpazede tartışılabileceğine işaret etmektedir.

Girişimcilik sürecinin temel aşamaları arasında fırsat belirleme, kaynakların kontrolü ve örgütlenme, yenilik veya değer sunma, risk yönetimi ve sonuçların değerlendirilmesi sayılmaktadır (Eren vd., 2013). Fırsat belirleme aşaması, girişimcinin pazardaki boşlukları, müşteri ihtiyaçlarını veya teknolojik gelişmeleri önceden görmesini gerektirmektedir (Musayev, 2023). Kaynakların kontrolü aşamasında sermaye, insan kaynağı ve bilgi gibi unsurlar bir araya getirilmektedir. Bu süreçte girişimcinin yöneticilik becerileri kadar, ikna gücü ve ilişki yönetimi yetenekleri de önem taşımaktadır (Gliga ve Evers, 2023). Yenilik veya değer oluşturma aşamasında, girişimci özgün fikirleri ürün, süreç veya iş modeli olarak somutlaştırmaktadır. Risk yönetimi, her girişimin belirsizliklerle dolu doğasını güvenli bir çerçeveye oturtma çabasıdır. Son değerlendirme aşaması ise işletmenin elde ettiğı finansal, sosyal ya da çevresel sonuçların ölçölmesini ve yeni stratejiler geliştirilmesini kapsamaktadır.

Girişimcilik, bölgesel ve ulusal kalkınmanın yanı sıra bireylerin kendini gerçekleştirme aracı olarak da görölmektedir (Kerse vd., 2017). Girişimcinin yenilikçi ve proaktif yaklaşımı, piyasada rekabeti canlandırmakta, verimliliğı artırmakta ve yeni pazarlar oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013). Bu nedenle girişimcilik, iktisat kuramlarının, sosyoloji, psikoloji ve örgüt biliminin kesişim noktasında konumlanmaktadır. İşletme yönetimi literatüründe ise girişimcilik, pazarlama, finans, insan kaynakları gibi alt disiplinlerle iç içe geçen çok yönlü bir araştırma alanı ortaya koymaktadır (Ouragini ve Lakhal, 2024).

2.2.2.3 Girişimciliğın Tanımı

Girişimciliğın tanımı, zaman içinde değışen ekonomik ve sosyal koşullara göre şekillenmektedir. İlk dönem çalışmalarda girişimci, mal veya hizmet üretimi için sermayesini riske atan ve kâr beklentisiyle çalışan kişi olarak görölmektedir (Jafarov, 2013). Klasik iktisatta bu rol, genellikle üretim faktörlerini bir araya getiren ve piyasanın

talebine yanıt veren bir aktör üzerinden açıklanmaktadır. Sonraki dönemde Schumpeter, girişimcinin yalnızca faktörlerin yönetimini üstlenen bir kişi olmaktan ziyade piyasa dengesini bozacak düzeyde yenilik getiren bir yıkıcı güç olduğunu öne sürmektedir (Morris, 2011). Bu yaklaşıma göre girişimcilik, statik bir ekonomide devrimci değişimler üreten itici bir mekanizma hâline gelmektedir.

Modern literatürde girişimciliğin tanımı, risk alma ve fırsat arama boyutlarını da içine almaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Girişimci, belirsizlik altında karar alarak yeni iş fikirlerini hayata geçiren kişi veya ekip şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında girişimci, özgüven düzeyi yüksek, başarısızlığı öğrenme fırsatı olarak gören ve belirsizliği yönetme becerisi bulunan bir birey olarak resmedilmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021). Bu yaklaşımlarda girişimcilik, yalnızca ekonomik kâr değil, bireysel ve toplumsal değer üretme fonksiyonunu da içeren geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Yenilik, teknoloji, sosyal etki ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar, çağdaş girişimcilik tanımlarının yapı taşları arasında yer almaktadır (Aliyev, 2023).

Bu doğrultuda girişimcilik, farklı sektörel bağlamlarda değişen anlamlara sahip olmaktadır. İmalat sanayinde girişimcilik, yeni üretim süreçlerini veya ürün tasarımlarını benimsemeye odaklanmaktadır. Hizmet sektöründe ise müşteri deneyimi ve operasyonel yenilikler öne çıkmaktadır. Tarım, turizm, bilişim gibi çeşitli sektörler, girişimciliğin tanımına farklı odaklar eklemektedir (Sarsen vd., 2024). Örneğin teknoloji tabanlı girişimcilik, yazılım ve dijital platformlar aracılığıyla hızla gelişen iş modellerini içermektedir. Sosyal girişimcilik ise toplumsal veya çevresel bir sorunu çözmeyi hedefleyen yenilikçi yapılanmaları kapsamaktadır (Azizov, 2021).

Bütün bu boyutları göz önüne aldığımızda girişimcilik, çok katmanlı ve disiplinlerarası bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Miles vd., 2015). Girişimci, fırsatları tespit eden, bu fırsatları kullanmak için gereken kaynakları örgütleyen, belirsizlik ortamında risk üstlenen ve yeni değer oluşturan kişi şeklinde betimlenmektedir (Kayışkan, 2021). Bu değer, ekonomik kazancın yanı sıra sosyal fayda, kültürel katkı veya ekolojik sürdürülebilirlik şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Günümüz iş dünyasında girişimcilik, teknolojik gelişmeler, küresel rekabet ve hızlı değişim koşullarıyla şekillenmekte ve bu sayede tanımı da sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir (Ibrahimova, 2019).

2.2.2.4 Girişimcilik Türleri

Girişimcilik faaliyetleri, iş modeli, amaç, ölçek veya sektörel odak bakımından farklı kategorilere ayrılmaktadır. Teknolojik girişimcilik, yüksek düzeyde yenilik, Ar-Ge, yazılım veya donanım temelli çözümler üreten işletmeleri ifade etmektedir (Zehir ve Vural, 2025). Bu tür girişimcilikte genellikle yüksek sermaye gereksinimi, entelektüel mülkiyet haklarının korunması ve küresel pazarlara erişim gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Start-up ekosistemi, çoğunlukla bu kategorinin içinde değerlendirilen dinamik, yenilikçi ve riskli projeleri barındırmaktadır. Yatırımcılar açısından ise bu girişimler yüksek getiri potansiyeli taşıdığı için risk sermayesi veya melek yatırımcı desteği aranmaktadır.

Sosyal girişimcilik, kâr elde etmenin yanı sıra toplumsal veya çevresel sorunları çözmeyi hedeflemektedir. Sosyal girişimler, dezavantajlı grupların işgücüne katılımını sağlamak, ekolojik hassasiyetleri göz önüne almak veya kültürel değerleri korumak gibi amaçlarla faaliyet göstermektedir (Kerse vd., 2017). Bu tür girişimlerde kazancın önemli bir bölümü, projelerin toplumsal etkisini genişletmek için kullanılmaktadır. Mikro finans kurumları veya hibrit gelir modelleri, sosyal girişimcilerin sıkça başvurduğu kaynak çeşitleri arasında yer almaktadır. Bu yaklaşım, kâr odaklı işletme ile sivil toplum kuruluşu arasında stratejik bir köprü oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013).

Aile şirketi girişimciliği, aile üyelerinin birlikte iş kurduğu veya devraldığı yapılardan oluşmaktadır. Bu tür girişimlerde kurumsallaşma, sürdürülebilirlik ve nesiller arası geçiş ön plana çıkmaktadır. Başlangıçta küçük ölçekli olsa da, başarısını kanıtlayan aile işletmeleri zamanla ulusal veya uluslararası ölçekte büyüme başarısı elde edebilmektedir. Burada yönetim ve mülkiyet yapısındaki aile bağlarının hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu görülmektedir. Aile içi çatışmalar veya bilgi paylaşımında şeffaflık eksikliği, işletmenin devamlılığı açısından tehdit unsuru olabilmektedir (Morrish, 2011).

Kadın girişimciliği, son yıllarda akademik araştırmalarda giderek daha fazla ilgi gören bir alan olarak dikkat çekmektedir (Teignier ve Cuberes, 2024). Kadınların iş gücüne katılımı, ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak kadın girişimciler, kimi zaman finansmana erişim, ağ kurma veya mentorluk desteği gibi konularda cinsiyet temelli zorluklarla karşılaşmaktadır (Aliyev, 2023). Kurumsal ve hukuksal düzenlemeler, bu bariyerleri azaltmayı hedeflemektedir.

Yeşil girişimcilik, çevresel sürdürülebilirlik odaklı iş modellerini içermektedir (Safarov vd., 2022). Yenilenebilir enerji, atık yönetimi ve çevreci teknolojiler bu kategoride yer

almaktadır. Yeşil girişimcilik, ekonomik kazanç elde etmenin yanında doğal kaynakları korumayı ve ekolojik dengeyi sürdürmeyi amaçlamaktadır. Devlet teşvikleri ve uluslararası fonlar, yeşil girişimlerin yaygınlaşmasında itici güç işlevi görmektedir.

Bu örnekler, girişimcilik türlerinin ne kadar geniş bir yelpazeye yayılabileceğini göstermektedir. Hangi türde olursa olsun her girişim, farklı risk profilleri, hedef kitleler ve kaynak kullanım stratejileri geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla girişimcilik türlerinin ayırt edici özelliklerini tanımak, girişimci adaylarının kendi yetenekleri ve piyasadaki fırsatlarla daha uyumlu kararlar almasına olanak tanımaktadır (Miles vd., 2015).

2.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini ülke sınırları dışındaki hedef kitlelere ulaştırmak için yürüttüğü planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini kapsamaktadır (Alqahtani vd., 2024). Bu yaklaşım, küreselleşmenin hız kazandığı ekonomi sisteminde önemli bir rekabet alanı hâline gelmektedir. Gelişmiş iletişim ve ulaşım teknolojileri, işletmelere ulusal pazarlarla sınırlı kalmama, farklı coğrafyalardaki tüketici kesimleriyle etkileşime girme olanağı sunmaktadır (Yang, 2018). Uluslararası pazarlama, yalnızca daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma değil, aynı zamanda risk dağıtımı, yeni işbirliklerinin geliştirilmesi ve yenilikçi bakış açılarının kazanılması bakımından da fırsatlar barındırmaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, işletmenin dış pazarlara giriş stratejilerinden, kültürel adaptasyona kadar uzanan çok boyutlu süreçleri içermektedir. İşletme, ihracat, lisanslama, ortak girişim veya doğrudan yatırım gibi farklı yöntemlerle yabancı pazarlara adım atmaktadır. Bu tercih, işletmenin sermaye yapısına, bilgi düzeyine, risk algısına ve hedef pazarda oluşturmak istediği varlığın niteliğine göre şekillenmektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Örneğin düşük riskli bir yaklaşım için basit ihracat yöntemi seçilirken, stratejik amaçlar doğrultusunda yüksek risk ve maliyet gerektiren doğrudan yatırımlar da gündeme gelebilmektedir.

Farklı kültür, dil, inanç ve tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicilere ulaşmak, uluslararası pazarlamanın en belirgin güçlükleri arasında yer almaktadır. Kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi, ürünün veya pazarlama iletişimi stratejisinin hedef kitlede beklenen etkiyi oluşturamamasıyla sonuçlanabilmektedir (Westerlund ve Leminen, 2018). Bu nedenle

kültürel duyarlılık ve pazar araştırması, uluslararası pazarlamada daha kritik bir önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarındaki farklılıklar, ürün tasarımından ambalajlamaya, fiyatlamadan dağıtım ağının seçiminde kadar pek çok kararı etkilemektedir. Ayrıca dil farklılıkları, reklam mesajlarının çevirisinde veya marka isimlendirme aşamasında dikkatli olmayı gerektirmektedir (Lehman vd., 2014).

Uluslararası pazarlamanın bir diğer boyutu ise ekonomik, politik ve hukuksal faktörlerle ilgilidir. Her ülkenin kendine özgü vergi düzenlemeleri, ithalat-ihracat kotaları veya lisans prosedürleri bulunmaktadır. Uluslararası ticaret antlaşmaları, bölgesel ekonomik birlikler ve serbest ticaret bölgeleri bu çerçevede işletmenin iş yapma maliyetlerini ve süreçlerini belirgin şekilde etkilemektedir. Siyasi istikrarsızlık, kur riskleri veya gümrük engelleri gibi dış faktörler, uluslararası pazarlamada işletmenin kontrolü dışında gelişen belirsizlikleri artırmaktadır (Guliyev vd., 2025). Dolayısıyla risk yönetimi, küresel rekabette ayakta kalabilmek için uluslararası pazarlamanın önemli bir parçası hâline gelmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte dijital platformların yaygınlaşması, uluslararası pazarlama stratejilerinde yeni fırsat alanları oluşturmaktadır. E-ticaret siteleri ve sosyal medya, işletmelerin uluslararası müşterilere düşük maliyet ve hızla ulaşabilmesini sağlamaktadır (Herman vd., 2018). Dijital ortamda kültürel farklılıklara uygun içerik hazırlamak ve çok dilli destek sunmak, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığını güçlendirmektedir (Zahara vd., 2023). Ayrıca veri analitiği kullanarak hedef pazarlarda tüketici eğilimlerini daha hızlı ve doğru şekilde tahmin etmek mümkün hâle gelmektedir.

Uluslararası pazarlama kapsamında işletmeler, standardizasyon veya yerelleştirme arasında stratejik bir tercih yapmaktadır. Standardizasyon, ölçek ekonomileri yoluyla maliyet avantajı sunarken, yerelleştirme ise kültürel ve bölgesel farklılıkları dikkate alarak müşteri beklentilerine daha hassas yanıt vermeyi mümkün kılmaktadır (Jones ve Rowley, 2011). Bu iki yaklaşımın doğru bir dengede uygulanması, işletmenin küresel ölçekte tutarlı bir marka imajı oluşturmalarını ve aynı zamanda yerel pazarda kabul görmesini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlama, stratejik kararlar, pazar araştırması ve uyum politikalarıyla bütüncül bir yönetim yaklaşımı gerektirmektedir (Miles vd., 2015).

2.3.1 Uluslararası Pazarlamanın Özellikleri

Uluslararası pazarlamanın temel özellikleri, coğrafi kapsamın genişlemesi, kültürel ve yasal farklılıklara uyum zorunluluğu ve yönetsel karmaşıklık biçiminde özetlenmektedir. İlk olarak coğrafi kapsamın genişlemesi, işletmelerin faaliyet alanını ulusal sınırların ötesine taşıması anlamını taşımaktadır (Eggers, 2010). Üretimden dağıtıma kadar birçok süreç yeni bir boyut kazanmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi bu açıdan daha karmaşık hâle gelmektedir. Farklı ülkelerdeki hammadde kaynakları, lojistik altyapı ve mevzuat ile uyumlu şekilde planlanması gereken bir süreç ortaya çıkmaktadır. Ayrıca döviz kurları ve finansal işlemler nedeniyle risk yönetimi konularına daha fazla odaklanılmaktadır.

Kültürel ve yasal farklılıklara uyum sağlama zorunluluğudur. Her ülkenin kendine has tüketim alışkanlıkları, değer yargıları ve hukuksal düzenlemeleri bulunmaktadır (Adiguzel vd., 2024b). Uluslararası pazarlamada ürünün isimlendirilmesi, reklam kampanyalarının içeriği veya dağıtım kanallarının seçimi bu farklılıklar göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Kültürel farklılıklar, işletmenin marka iletişimini ve müşteri etkileşimini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Thomas vd., 2013). Bu bağlamda işletmeler, yerel uzmanlıkla küresel stratejileri bütünleştirmeye çalışmaktadır. Farklı dilleri konuşan hedef kitlelere uygun ürün etiketleme veya satış sonrası hizmet sunma gibi detaylar da uluslararası pazarlamanın ayırt edici özelliklerindendir.

Yönetsel karmaşıklık, uluslararası pazarlamanın organizasyon yapısını ve karar alma süreçlerini derinden etkilemektedir (Westerlund ve Leminen, 2018). Farklı ülke pazarlarında faaliyet gösteren bir işletme, karar mekanizmalarını merkezileştirmek veya yerelleştirmek arasında bir seçim yapmaktadır. Merkezileştirme, marka bütünlüğünü korumayı kolaylaştırır da yerel pazar dinamiklerine uyumu zorlaştırabilmektedir. Yerelleştirmede ise hızlı karar alma ve rekabet avantajı elde etme olanakları artarken, işletme içinde koordinasyon güçleşebilmektedir (Yang, 2018). Bu nedenle uluslararası pazarlama stratejileri belirlenirken, merkez-yerel birim dengesini optimum düzeyde sağlamak amaçlanmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın özellikleri, aynı zamanda rekabet düzeyindeki artışla da bağlantılıdır. Bir işletme, küresel ölçekte yalnızca yerel rakiplerle değil, başka ülkelerden gelen yeni firmalarla da yarışmaktadır (Morrish, 2011). Bu durum fiyatlandırma, ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda inovasyonu teşvik etmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte sınır ötesi rekabet daha hızlı ve esnek şekilde

ilerlemektedir. Küresel boyuttaki rekabet, işletmeleri pazarlama stratejilerini sürekli gözden geçirmeye ve yenilik yapmaya zorlamaktadır.

2.3.2 Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Uluslararası pazarlama, işletmelerin büyüme ve sürdürülebilirlik stratejilerinde kilit bir rol üstlenmektedir (Damer vd., 2023). Öncelikle dış pazarlara açılmak, işletmelere daha geniş bir müşteri tabanı sunmaktadır. Ülke içindeki talep dalgalanmalarından daha az etkilene fırsatı oluşturarak gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir. Böylece döviz cinsinden kazanç elde etmek mümkün olmakta ve bu durum işletmelerin finansal dayanıklılığını artırmaktadır (Gülöz ve Yasa, 2025). Aynı zamanda ölçek ekonomileri sayesinde üretim maliyetleri düşürülebilmektedir. Bu avantaj, özellikle yüksek sabit maliyetli sektörlerde rekabet gücünü yükseltmektedir.

Uluslararası pazarlama, ülke ekonomisi bakımından da önem taşımaktadır. İhracat geliri, döviz girdisini artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda dış ticaret fazlası, makroekonomik denge unsurları arasında yer almaktadır. İthal girdi bağımlılığını azaltan ülkeler, daha dengeli bir ekonomik yapıya kavuşmaktadır. Böylece ulusal istihdam olanakları artmakta, teknolojik bilgi transferi hızlanmakta ve yerel işletmelerin yenilik kapasitesi genişlemektedir (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Ayrıca uluslararası arenada faaliyet gösteren işletmeler, kültürler arası etkileşimi de pekiştirmektedir. Bu etkileşim, tüketici eğilimleri ve küresel trendler konusunda daha hızlı öğrenme süreci sağlamaktadır.

İşletme düzeyinde bakıldığında uluslararası pazarlama, rekabet avantajı üretmek ve sürdürmek açısından stratejik bir unsurdur (Sarwoko ve Nurfarida, 2021). Yeni pazarlara girerken geliştirilen teknolojik çözümler, yenilikçi pazarlama yöntemleri ve işbirlikleri, işletmelerin yerel pazara da değer katmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda risk dağıtımının bir yolu olarak görülmektedir. Örneğin bir ülkede ekonomik veya politik kriz yaşanırsa, işletme farklı coğrafyalardaki faaliyetleri aracılığıyla gelir akışını koruyabilmektedir. Bu çok yönlü yapı, küresel ölçekte güçlü bir marka imajı geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Uluslararası pazarlamanın bir diğer önemi, pazar bilgisi ve tüketici davranışlarını anlama becerilerini artırmasından kaynaklanmaktadır. Farklı ülkelerde faaliyet göstermek, işletmelere çeşitlilik içinde öğrenme imkanı vermektedir (Eggers, 2010). Kültürel duyarlılık, inovasyon ve tüketiciye yakınlık konularında gelişim sağlayan işletmeler,

zamanla bu deneyimi iç pazarlarına da entegre etmektedir. Örneğin çok kültürlü ekiplerin oluşturulması, ürün tasarımı ve iletişim stratejilerinde daha inovatif ve müşteri odaklı yaklaşımları mümkün kılmaktadır. Bu sayede işletmeler, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda rekabetçiliğini artırmaktadır (Dzogbenuku ve Keelson, 2019).

2.3.3 Uluslararası Pazarlama Stratejileri

Uluslararası pazarlama stratejileri, işletmenin küresel pazar hedeflerine ulaşmak için izlediği planlı ve bütüncül eylemler dizisini kapsamaktadır (Jones vd., 2013). Bu stratejiler, pazara giriş yöntemlerinden ürün uyarlamasına, fiyatlandırma politikalarından pazarlama iletişimi çalışmalarına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içermektedir. Pazara giriş stratejileri, ihracat, lisans anlaşmaları, ortak girişim veya doğrudan yabancı yatırım şeklinde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. İşletmenin finansal gücü, risk profili, örgütsel yetkinlikleri ve hedef pazarın özellikleri bu tercihleri etkilemektedir (Kayışkan ve Özgül, 2024). Örneğin yüksek büyüme potansiyeline sahip bir pazara, yerel bir ortakla kurulan ortak girişim stratejisi aracılığıyla girilebilmektedir. Böylece pazar bilgisi, mevzuat uyumu ve kültürel uyum konularında yerel ortağın deneyiminden yararlanılmaktadır.

Ürün stratejileri, standardizasyon ve uyarlama yaklaşımı arasında konumlanmaktadır. Standardizasyon, tek bir ürün veya hizmet tasarımıyla küresel pazarlarda rekabet etmeye dayanmakta ve üretim maliyetlerini azaltan ölçek ekonomileri sağlamaktadır. Buna karşın kültürel farklılıkların yüksek olduğu pazarlarda müşteri ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Uyarlama stratejisi ise her pazarın kendine özgü tüketim alışkanlıklarına, gelir düzeyine ve kültürel özelliklerine göre ürünü şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Huseynov vd., 2023). Bu yöntem, maliyetleri artırsa da tüketici memnuniyetini ve marka bağlılığını yükseltmektedir.

Fiyatlandırma stratejilerinde de benzer bir ikilem söz konusudur. Global fiyatlandırma, dünya genelinde tek bir fiyat politikası benimsemeyi ifade etmektedir. Bu yaklaşım, basit ve yönetimi kolay bir fiyatlama modeli sunarken, satın alma gücü farklılıklarının fazla olduğu pazarlarda rekabet dezavantajı oluşturabilmektedir. Fiyat uyarlaması ise pazarın talep düzeyi, rekabet koşulları, vergi düzenlemeleri ve döviz kurları gibi faktörler göz önüne alınarak yapılmaktadır (Manafov, 2019). Bu strateji, yerel rekabet koşullarına uygun fiyat düzeyleri belirlemeye izin verse de işletmenin fiyat politikalarını sürekli güncellemesini gerektirmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejileri, uluslararası pazarlamada hem dil hem de kültürel uyumun önemini vurgulamaktadır. Reklam kampanyaları ve halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitlenin değer yargıları ve medya alışkanlıklarıyla uyumlu olmalıdır (Lehman vd., 2014). Dijital platformların yaygınlaşması, küresel ölçekte hızlı ve doğrudan iletişim fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya yönetimi, uluslararası düzeyde marka bilinirliğini artırmak ve müşteri etkileşimini güçlendirmek için etkili bir araç hâline gelmektedir (Westerlund ve Leminen, 2018). Ayrıca katılımın yüksek olduğu uluslararası fuarlar, iş bağlantıları kurmak ve farklı pazarlardaki rakipleri yakından izlemek açısından fırsatlar barındırmaktadır (Spillan, 2020).

Uluslararası pazarlama stratejilerinin başarılı olması, örgütsel yapının da uygun şekilde tasarlanmasına bağlı bulunmaktadır. Çok uluslu işletmeler, merkezileştirilmiş yapılar yerine bölgesel veya yerel birimlere yetki devri yaparak piyasaya yakın durmayı hedeflemektedir (Adiguzel vd., 2024). Bu yaklaşım, yerel rekabetle daha hızlı mücadele etmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan, küresel düzeyde tutarlı bir marka imajını koruma gereği, merkez birimin stratejik kontrolü elden bırakmamasını zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak uluslararası pazarlama stratejileri, işletmenin hedef pazarlardaki rekabetçi konumunu belirleyen ve küresel marka algısını şekillendiren kritik karar mekanizmalarını içermektedir (Miles vd., 2015).

2.4. GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA

Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik disiplinlerinin kesişiminde konumlanmakta ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) hızlı ve yenilikçi şekilde pazarda tutunmasına katkı sağlamaktadır (Gilmore, 2011; Jones ve Rowley, 2011). Geleneksel pazarlama yaklaşımı, planlanmış ve sistematik süreçler yoluyla müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı ve bunlara uygun ürün veya hizmet geliştirmeyi hedeflemektedir. Girişimsel pazarlama ise bunun ötesinde, belirsizlik ortamında fırsatları sezgisel ve proaktif yaklaşımlarla keşfetmeyi, yenilikçi çözümler üreterek pazarda farklılaşmayı öngörmektedir (Miles vd., 2015; Kayışkan ve Özgül, 2021). Örneğin risk alma, fırsat kollama, proaktif davranış ve yenilikçilik gibi özellikler, girişimsel pazarlamanın temel boyutları arasında gösterilmektedir (Eren vd., 2013; Bulut vd., 2013). Belirsizlik altındaki pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, klasik pazarlama araştırmaları ve uzun soluklu stratejik planlardan ziyade, deneme-yanılma yöntemiyle ve

ağ tabanlı ilişkiler sayesinde esnek çözümler üretmektedir (Herman vd., 2018). Bu çerçevede gerilla pazarlama, viral pazarlama, nüfuz pazarlaması gibi sıra dışı pazarlama iletişimi yöntemleri öne çıkmaktadır (Kıyğı Çallı, 2017). Girişimsel pazarlama yaklaşımı, işletmenin kısıtlı kaynakları olsa bile özgün ve yenilikçi pazarlama taktikleriyle müşteri ilgisini çekebileceğini savunmaktadır (Dzogbenuku ve Keelson, 2019). Sosyal medya platformları, düşük maliyetli ancak geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğu için girişimsel pazarlama uygulamalarında sıkça tercih edilmektedir (Zahara vd., 2023).

Girişimsel pazarlama, yalnızca pazarlama iletişimiyle sınırlı kalmamaktadır. Ürün geliştirme ve dağıtım aşamalarında da çevik yöntemler benimsenmektedir. Girişimci işletme, müşteri geri bildirimlerini hızlıca toplayarak ürün veya hizmeti sürekli iyileştirmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2024). Burada müşteri, yalnızca tüketici konumunda değil, aynı zamanda yenilik sürecine katkı sunan bir paydaş hâline gelmektedir (Gliga ve Evers, 2023). Benzer şekilde dağıtım aşamasında, geleneksel bayi ağlarından farklı olarak stratejik işbirlikleri, internet platformları veya geçici satış noktaları gibi esnek modeller tercih edilebilmektedir.

Araştırmalar, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin özellikle dinamik ve rekabetçi piyasa koşullarında işletmelerin performansını artırdığını göstermektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020; Sarwoko vd., 2023). Fırsat odaklı davranış sergileyen işletmeler, rakiplerden önce yeni trendleri fark ederek pazar payını hızla büyütebilmektedir. Yenilikçilik, işletmenin müşteriye sunduğu değeri sürekli güncellemesini ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Proaktiflik, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını öngörmeye ve buna göre ürün-hizmet portföyünü düzenlemeye olanak tanımaktadır (Urfa ve Arslantaş, 2022). Risk alma boyutu ise girişimcinin mevcut kaynakları kullanarak yeni pazarları veya müşteri segmentlerini denemesini mümkün kılmaktadır. Ancak bazı çalışmalarda risk alma boyutunun finansal performansa doğrudan etkisi her zaman istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır (Eren vd., 2013). Bu durum, riskin türü ve işletmenin risk yönetim kapasitesiyle ilgili farklılıklardan kaynaklanabilmektedir.

Girişimsel pazarlama, sadece küçük işletmelerle de sınırlı kalmamaktadır. Çok uluslu şirketlerde iç girişimcilik yoluyla yeni pazarlara daha hızlı giriş yapan, yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde öncü rol oynayan pazarlama ekipleri gözlenmektedir (Yang, 2018). Bu durum, büyük ölçekli işletmelerin de çevik ve esnek pazarlama anlayışına ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir. Yine de KOBİ'ler ve start-up'lar, kısıtlı kaynakları avantaja

çevirerek yenilikçi ve farklılaşmış pazarlama eylemleri gerçekleştirmeye daha yatkın olmaktadır (Gilmore, 2011).

Sonuç olarak girişimsel pazarlama, yenilikçi düşünce yapısını, müşteri odaklılığı ve fırsatları hızla değerlendirebilmeyi merkeze almaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama planlarının katı yapısından uzaklaşarak, değişen pazar ihtiyaçlarına anında tepki verebilen bir örgütsel kültürü teşvik etmektedir (Miles vd., 2015). Aynı zamanda bu kültür, sürekli öğrenme ve deneyim paylaşımı aracılığıyla işletmeyi rekabetçi kılmaktadır (Petrylaite ve Rusk, 2021). Böylelikle girişimsel pazarlama, işletmelerin iç ve dış çevrelerinde ortaya çıkan değişimlere karşı stratejik bir esneklik kazanmalarına katkı sunmaktadır (Morrish, 2011). Bu nedenle hem akademik hem de uygulamalı araştırmalarda girişimsel pazarlama, günümüzün dinamik işletme ortamında kritik bir kavramsal çerçeve olarak kabul görmektedir (Spillan, 2020).

2.5. TÜRKİYE’DE GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

2.5.1. Türkiye’nin Genel Ekonomik Göstergeleri

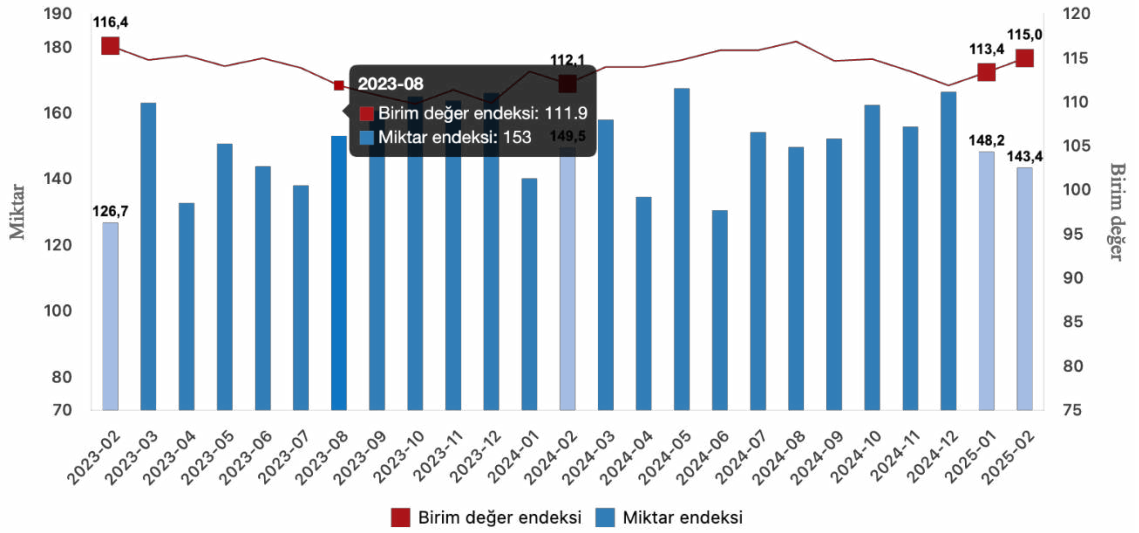
Bu bölümde, Türkiye ekonomisinin başlıca makroekonomik göstergeleri ele alınmaktadır. Cari fiyatlarla GSYH, zincirlenmiş hacim endeksiyle ölçülen reel büyüme, kişi başına düşen milli gelir, ihracat-ithalat ilişkisi ve seyahat gelirlerinin yanı sıra doğrudan yabancı yatırımlar, cari işlemler dengesi, işgücü piyasasına (işsizlik ve istihdam oranları) ve fiyat istikrarına (TÜFE/ÜFE) dair veriler bir arada değerlendirilecektir. Söz konusu göstergeler, ekonomik büyüme performansını, dış ticaretin milli gelir içindeki payını, makro-finance istikrarı ve istihdam-enflasyon dinamiklerini bütüncül bir perspektifte anlaşılmasına imkan sağlayacaktır. Türkiye’nin genel ekonomik göstergeleri, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesinde doğrudan belirleyici bir role sahiptir. Ekonomik büyüme hızı, dış ticaret dengesi, istihdam oranı ve fiyat istikrarı gibi makroekonomik değişkenler; işletmelerin risk alma eğilimi, yenilikçilik düzeyi ve fırsat odaklı stratejiler geliştirme kapasitesini etkileyen temel faktörlerdir. Dolayısıyla bu göstergelerin incelenmesi, Türkiye’deki KOBİ’lerin girişimsel pazarlama yaklaşımlarının hangi ekonomik koşullar altında geliştiğini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Tablo 2.1. Türkiye Ekonomisine Yönelik Temel Göstergeler

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
GSYH Artışı, Zincirlenmiş Hacim Endeksi, %	6,1	3,3	7,5	3,0	0,8	1,9	11,4	5,5	5,1	3,2
GSYH, Cari Fiyatlarla, Milyar TL	2.351	2.627	3.134	3.761	4.318	5.049	7.256	15.012	26.546	43.411
GSYH, Cari Fiyatlarla, Milyar \$	867	869	859	798	760	717	808	906	1.130	1.322
Nüfus, Bin Kişi	78.218	79.278	80.313	81.407	82.579	83.385	84.147	85.280	85.326	85.665
Kişi Başına GSYH, Cari Fiyatlarla, \$	11.085	10.964	10.696	9.799	9.208	8.600	9.601	10.659	13.243	15.463
İhracat (GTS, F.O.B.), Milyon \$	151,0	149,2	164,5	177,2	180,8	169,6	225,2	254,2	255,6	261,8
İhracat (GTS)/GSYH, %	17,4	17,2	19,1	22,2	23,8	23,7	27,9	28,1	22,6	19,8
İthalat (GTS, C.I.F.), Milyon \$	213,6	202,2	238,7	231,2	210,3	219,5	271,4	363,7	362,0	344,0
İthalat (GTS)/GSYH, %	24,6	23,3	27,8	29,0	27,7	30,6	33,6	40,2	32,0	26,0
İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (% GTS)	70,7	73,8	68,9	76,6	86,0	77,3	83,0	69,9	70,6	76,1
Seyahat Gelirleri, Milyar \$	33,2	23,8	28,1	32,1	38,8	14,3	28,1	45,8	50,1	56,3
Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Giriş), Milyar \$	19,3	13,8	11,2	12,5	9,5	7,5	12,7	13,8	10,7	11,3
Cari İşlemler Dengesi (Milyar \$)	-21,4	-22,2	-35,1	-14,6	15,0	-31,0	-6,2	-46,3	-39,9	-10,0
Cari İşlemler Dengesi/GSYH, %	-2,5	-2,6	-4,1	-1,8	2,0	-4,3	-0,8	-5,1	-3,6	-0,8
İşgücüne Katılma Oranı, %	51,3	52,0	52,8	53,2	53,0	49,3	51,4	53,1	53,3	54,2
İşsizlik Oranı, %	10,3	10,9	10,9	11,0	13,7	13,2	12,0	10,5	9,4	8,7
İstihdam Oranı, %	46,0	46,3	47,1	47,4	45,7	42,8	45,2	47,5	48,4	49,5
TÜFE, (On iki aylık ortalamalara göre değişim) (%)	7,67	7,78	11,14	16,33	15,18	12,28	19,60	72,31	53,86	58,51
TÜFE (%)	8,81	8,53	11,92	20,30	11,84	14,60	36,08	64,27	64,77	44,38
ÜFE, (On iki aylık ortalamalara göre değişim) (%)	5,28	4,30	15,82	27,01	17,56	12,18	43,86	128,47	49,93	41,10
ÜFE (%)	5,71	9,94	15,47	33,64	7,36	25,15	79,89	97,72	44,22	28,52

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2025). Ekonomik Görünüm. <https://ticaret.gov.tr/data/5e18288613b8761dced355ce/Ekonomik%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%202025%20Mart.pdf> adresinden alındı.

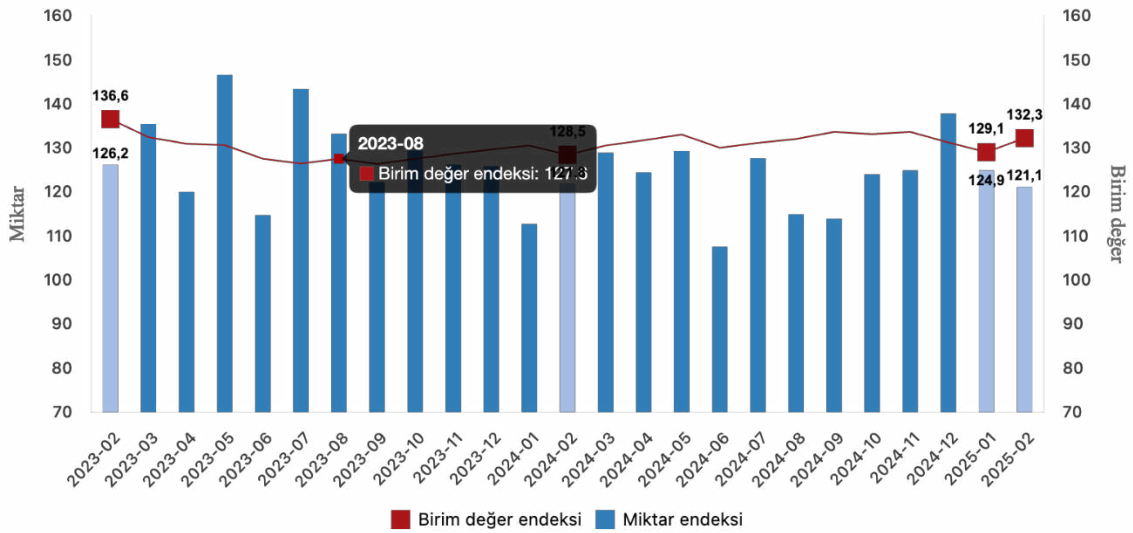
Son on yılda Türkiye ekonomisi, 2015'te %6,1'lik güçlü büyüme göstermesine karşın küresel ve bölgesel şoklarla dalgalanarak 2024'te %3,2'ye yavaşlamış; cari fiyatlarla GSYH'si 867 milyar dolardan 1,32 trilyon dolara, kişi başı geliri 11 085 dolardan 15 463 dolara yükselmiştir. İhracat/GSYH oranı %17,4'ten %19,8'e, ithalat/GSYH oranı %24,6'dan %26,0'a çıkarak dış ticaretin ekonomideki ağırlığı artarken, ihracatın ithalatı karşılama oranı 2019'da %86 iken 2024'te %76,1'e gerilemiştir. Cari işlemler dengesi, 2019'daki %2,0 fazladan sonra 2024'te GSYH'nın %-0,8'i civarındaki açığa inmiş, doğrudan yabancı yatırım girişleri yıllık ortalama 10–13 milyar dolar aralığında istikrar kazanmıştır. İstihdam oranı pandemi öncesi düzeyleri aşarak %49,5'e, işsizlik oranı ise %8,7'ye gerileyerek istihdam piyasasında toparlanma görülürken, TÜFE 2021–2023 dönemindeki çift haneli zirvelerin ardından 2024'te %44,4'e inmiş, ÜFE de %28,5'e gerileyerek enflasyon cephesinde kısmi rahatlamaya işaret etmiştir.



Şekil 2.1. İhracat birim değer ve miktar endeksleri, Şubat 2025

Kaynak: TÜİK, (2025). Dış Ticaret Endeksleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Endeksleri-Subat-2025-53922> adresinden alındı.

Şekil 2.1, 2023 Şubat–2025 Şubat döneminde ihracat birim-değer (sağ eksen, kırmızı çizgi) ile miktar endekslerinin (sol eksen, mavi sütunlar) ayrışan seyrini özetlemektedir. Birim-değer endeksi 2023 boyunca dar bir aralıkta (≈ 108 – 112) dalgalandıktan sonra 2024'ün ikinci yarısından itibaren kademeli bir artışla 2025 Şubat'ta 116 düzeyine ulaşarak sınırlı ama süregelen fiyat artışına işaret etmektedir. Buna karşılık miktar endeksi, özellikle 2024'te belirgin dalgalanmalar gösterse de 2023 ortalamasının bariz biçimde üzerine çıkmış, Mayıs 2024 ve Aralık 2024'te 170'in üzerindeki zirvelerle hacim kaynaklı güçlü bir ivme sergilemiştir. Ağustos 2023'te her iki endeksin eş-ölçekli (111,9 birim-değer; 153 miktar) görünümü, yıl sonrasındaki miktar odaklı genişlemenin başlangıç eşiğini temsil eder. Dolayısıyla grafik, söz konusu dönemde toplam ihracat büyümesinin esasen miktar (hacim) artışlarıyla sağlandığını, fiyat etkisinin ise görece ılımlı kaldığını göstermekte; dış talep koşullarındaki toparlanmanın fiyatlardan ziyade satış hacmine yansdığına işaret etmektedir.



Şekil 2.2. İthalat birim değer ve miktar endeksleri, Şubat 2025

Kaynak: TÜİK, (2025). Dış Ticaret Endeksleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Endeksleri-Subat-2025-53922> adresinden alındı.

Şekil 2.2, 2023 Şubat–2025 Şubat döneminde Türkiye’nin ithalat birim değer (sağ dikey eksen, kırmızı çizgi) ve miktar endekslerinin (sol dikey eksen, mavi sütunlar) evrimini ortaya koymaktadır. Buna göre birim değer endeksi, Ocak 2023’te 126,2 düzeyinden Ağustos 2023’te 121,1’e kadar gerileyip daha sonra kademeli bir toparlanma göstererek Şubat 2025’t 123,3’e yükselmiştir; bu seyir, ithalat fiyatlarındaki ani şoklardan ziyade, genel olarak sınırlı ve kontrollü bir enflasyonist baskı altında kaldığını ima eder. Öte yandan miktar endeksi, Mart 2023’te 150’ye yakın zirve değerlerinden yılın ikinci yarısında 100’ün altına kadar inmiş, Aralık 2024 itibarıyla tekrar 129 düzeyine çıkarak Şubat 2025’t 120,1’e gerilemiştir. Miktardaki bu dalgalanmalar, ithal talebin mevsimsellik, stoklama stratejileri ve küresel tedarik kesintilerine duyarlılığını vurgularken, fiyat tarafındaki görece istikrar, döviz kuru ve uluslararası emtia fiyatlarındaki dalgalanmaların ithalat fiyatlarına tam yansımadığını göstermektedir. Sonuç olarak, grafik ithalat hacminin dönemsel olarak güçlü oynaklıklar sergilediği, ancak birim değer endeksinin nispeten dar bir bantta hareket ederek fiyat istikrarını gözettiği bir döneme işaret etmektedir.

Tablo 2.2. Mevsim etkisinden arındırılmış temel işgücü göstergeleri, 15+ yaş, Ocak 2025

	Ocak 2025			Bir önceki ay			Bir önceki aya göre fark		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
(Bin kişi)									
15 ve daha yukarı yaştaki nüfus	66 163	32 735	33 428	66 124	32 717	33 407	39	18	21
İşgücü	35 534	23 252	12 282	35 753	23 521	12 232	- 219	- 269	50
İstihdam	32 531	21 738	10 794	32 726	21 908	10 818	- 195	- 170	-24
İşsiz	3 002	1 514	1 488	3 027	1 613	1 414	-25	-99	74
İşgücüne dahil olmayanlar	30 629	9 484	21 146	30 371	9 196	21 175	258	288	-29
(%)									
İşgücüne katılma oranı	53,7	71,0	36,7	54,1	71,9	36,6	-0,4	-0,9	0,1
İstihdam oranı	49,2	66,4	32,3	49,5	67,0	32,4	-0,3	-0,6	-0,1
İşsizlik oranı	8,4	6,5	12,1	8,5	6,9	11,6	-0,1	-0,4	0,5
Genç nüfusta işsizlik oranı (15-24 yaş)	14,9	10,6	22,7	15,7	12,5	21,7	-0,8	-1,9	1,0

Kaynak: TÜİK (2025). İşgücü İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2025-54073vedil=1> adresinden alındı.

Ocak 2025 dönemi mevsim etkisinden arındırılmış işgücü verileri, Aralık 2024'e kıyasla hem işgücünde hem de istihdamda sınırlı bir daralma yaşandığını göstermektedir. 15 yaş ve üzeri nüfus 39 bin kişi artarak 66,163 milyon olurken, işgücüne katılanların sayısı 219 bin kişi azalarak 35,534 milyon kişiye gerilemiştir. Bu kaybın büyük bölümü erkeklerde gerçekleşmiş (–269 bin), kadın işgücünde ise 50 bin kişilik artış görülmüştür. İstihdam edilenlerin sayısı da 195 bin kişi düşerek 32,531 milyon seviyesine inerken, bu azalış da ağırlıklı olarak erkeklerde (–170 bin) gerçekleşmiş, kadın istihdamındaki küçülme daha sınırlı kalmıştır (–24 bin). Buna karşılık, işsiz sayısı 25 bin kişi gerileyerek 3,002 milyon kişiye indi; erkek işsizliği 99 bin kişi azalırken, kadın işsizliğinde 74 bin kişilik artış kaydedilmiştir. İşgücüne katılma oranı 0,4 puan inerek %53,7'ye, istihdam oranı 0,3 puan düşerek %49,2'ye gerilemiş; işsizlik oranı ise 0,1 puan azalarak %8,4 olmuştur. Genç nüfus (15–24 yaş) işsizlik oranı da 0,8 puan düşüşle %14,9 düzeyine inmiştir. Bu veriler,

Aralık ayında yaşanan mevsimsel etkilerden arındırıldığında, işgücü piyasasının geniş ölçüde yatay bir seyrettiğini, ancak erkek istihdamında gözlenen düşüşün kadın işgücündeki ılımlı artışla kısmen telafi edildiğini ortaya koymaktadır.

2.5.2. Türkiye'de Girişimsel Pazarlamanın Özellikleri

Türkiye’de girişimsel pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) inovatif ve dinamik koşullara uyum sağlama çabalarının bir yansıması olarak dikkat çekmektedir. Özellikle imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, değişken pazar koşulları ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle risk alma, fırsat kollama ve yenilikçilik gibi girişimcilik boyutlarını pazarlama stratejilerine entegre etme gerekliliği duymaktadır (Eren vd., 2013). Bu çerçevede proaktiflik, KOBİ’lerin yükselen tüketici trendlerini erkenden tespit etmesini ve buna yönelik ürün veya hizmet geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Proaktif davranış, özellikle yerel pazardaki hızlı değişimlere uyum sağlayarak rekabetçi konum kazanmayı kolaylaştırmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2021).

Türkiye’de girişimsel pazarlamanın bir diğer özelliği, müşteri odaklı yenilikçi yaklaşımların yaygın biçimde uygulanmasıdır. Kimi araştırmalar, işletmelerin düşük bütçelerine rağmen gerilla veya viral pazarlama gibi sıra dışı pazarlama iletişimi yöntemlerine yöneldiğini göstermektedir (Kıyıcı Çallı, 2017). Bu yaklaşımlar, tüketici nezdinde yüksek farkındalık oluşturmayı ve marka etkileşimini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Türkiye’deki girişimci işletmelerin, aile şirketi kültüründen kaynaklanan hızlı karar mekanizmalarını ve esnek organizasyon yapısını avantaja dönüştürdüğü görülmektedir (Bulut vd., 2013).

Öte yandan girişimcilik eğitimi ve kamu desteklerinin artması, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin daha fazla benimsenmesinde etkili olmaktadır (Kerse vd., 2017). Üniversiteler ve teknoparklar bünyesinde yürütülen eğitim programları, yenilikçi düşünce yapısının gelişimine katkı sağlayarak girişimcilerin pazarlama becerilerini güçlendirmektedir. Buna ek olarak, Türkiye pazarındaki kültürel çeşitlilik ve hızlı kentleşme süreci, işletmelerin coğrafi farklılıklara göre esnek pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirmektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Özellikle Doğu Marmara veya Ege Bölgesi gibi farklı ekonomik özelliklere sahip alanlarda, işletmelerin fırsatları tanıma biçimleri ve risk alma eğilimleri farklılaşabilmektedir.

Türkiye’de girişimsel pazarlamanın başlıca özellikleri, belirsizlik altında hızlı karar verme, fırsat odaklılık, müşteriyle yakın etkileşim kurma ve yenilikçi değer önerilerini

pazara hızlı biçimde sunma şeklinde özetlenebilmektedir (Eren vd., 2013; Bulut vd., 2013). Bu durum, KOBİ'lerin kısıtlı kaynaklarını yenilikçi pazarlama stratejileriyle bütünleştirme becerisini ortaya koymaktadır. Proaktif davranış, gerilla pazarlama yöntemleri ve müşteri odaklı yenilikçilik, Türkiye'deki girişimsel pazarlamanın yerel bağlam içinde öne çıkan boyutları olarak değerlendirilmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021).

2.5.3. Türkiye'de Girişimsel Pazarlamanın Avantajları

Türkiye'de girişimsel pazarlamanın avantajları, işletmelerin değişken pazar koşullarında etkin bir şekilde rekabet etmesini ve büyüme fırsatlarını yakalamasını mümkün kılmaktadır. İlk olarak girişimsel pazarlama, işletmelerin hızlı karar alma ve uygulama yeteneklerini öne çıkarmaktadır. KOBİ'lerin daha sade organizasyon yapısı, proaktif davranış ve fırsat kollama gibi özellikleri hayata geçirmeyi kolaylaştırmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Bu sayede ani talep değişikliklerine veya piyasa dalgalanmalarına karşı daha esnek ve uyumlu tepkiler verilebilmektedir.

Girişimsel pazarlama, yenilikçilik ve risk alma boyutlarını içerdiği için işletmelerin yeni ürün, süreç veya iş modeli geliştirme konusundaki motivasyonunu artırmaktadır (Eren vd., 2013). Özellikle Türkiye gibi rekabetçi bir ekonomik ortamda, KOBİ'lerin yenilikçi düşünceye dayalı pazarlama uygulamaları sayesinde müşterilerin dikkatini daha hızlı çektiği ve kalıcı müşteri sadakati oluşturabildiği ifade edilmektedir (Bulut vd., 2013). Örneğin gerilla pazarlama veya viral kampanyalar, düşük bütçeli ancak yüksek etki potansiyeli taşıyan stratejiler olarak öne çıkmaktadır (Kıyıcı Çallı, 2017). Bu durum, sınırlı kaynaklara sahip işletmelerin bile yenilikçi çözümlerle rekabet üstünlüğü elde etmesine olanak tanımaktadır.

Girişimsel pazarlamanın müşteri odaklılık ve yakın etkileşime dayanan yapısı nedeniyle müşteri memnuniyetini artırmasıdır. KOBİ'lerde genellikle karar vericiler, müşterilerle daha doğrudan iletişim hâlinde bulunmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2024). Bu yakın temas, ihtiyaçları hızla tespit etme ve anında çözüm sunma gibi yetkinlikleri beraberinde getirmektedir. Ayrıca sosyal medya ve dijital platformlar, Türkiye'deki genç nüfusun yoğun kullanımı sayesinde işletmelere hızlı geri bildirim alma ve etkileşimi güçlendirme imkânı sunmaktadır (Zahara vd., 2023).

Girişimsel pazarlama stratejileri, yerel veya bölgesel farklılıklara kolay uyarlanabilmektedir. Örneğin Doğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir işletme,

yöreye özgü kültürel temaları veya coğrafi işaretli ürünleri yenilikçi pazarlama fikirleriyle buluşturarak rekabet avantajı kazanabilmektedir (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Bu da ulusal pazarda homojen pazarlama stratejilerinden ziyade, girişimci yaklaşımlarla yerel tüketicilerin ihtiyaçlarına daha derinlemesine yanıt vermeyi mümkün kılmaktadır.

Türkiye’de girişimsel pazarlamanın avantajları, hızlı uyum kabiliyeti, yenilikçilik, müşteri odaklı esneklik ve yerel özgünlükleri pazarlama stratejilerine entegre edebilmek becerileri etrafında şekillenmektedir. Bu avantajlar, işletmelerin rekabet gücünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmalarına da katkı sağlamaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

2.5.4. Karşılaşılan Zorluklar

Türkiye’de girişimsel pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmeler, çeşitli içsel ve dışsal zorluklarla karşılaşmaktadır. Birinci olarak sermaye ve finansman kaynaklarına erişim güçlüğü, bu zorlukların başında gelmektedir (Jafarov, 2013). Özellikle KOBİ’ler ve start-up düzeyindeki girişimler, bankalar veya yatırımcılar nezdinde yeterli teminat gösterememekte ya da yüksek faiz oranlarıyla baş etmek durumunda kalmaktadır. Bu durum, risk alma boyutunu vurgulayan girişimsel pazarlama faaliyetlerini sınırlandırmakta ve işletmelerin yenilikçi projelerini hayata geçirme hızını yavaşlatmaktadır (Kerse vd., 2017).

Yönetim ve örgüt kültürü ile ilgili engeller göze çarpmaktadır. Geleneksel aile şirketi yapısının hâkim olduğu işletmelerde karar mekanizmaları, nesiller arası uyuşmazlıklar veya kurumsallaşma eksikliği nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir (Morrish, 2011). Bu durum, fırsat kollama veya hızlı karar verme gibi girişimsel pazarlamanın temel unsurlarını yavaşlatmaktadır. Ayrıca yöneticilerin yeni pazarlama fikirlerine veya dijital dönüşüme mesafeli yaklaşması, esnek ve yenilikçi pazarlama uygulamalarının benimsenmesini zorlaştırmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

Türkiye’deki ekonomik ve politik belirsizlikler, işletmelerin uzun vadeli plan yapma ve risk alma istekliliğini olumsuz etkilemektedir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ithalat maliyetlerini artırarak ürün fiyatlarının rekabetçiliğini zorlaştırabilmektedir (Eren vd., 2013). Aynı şekilde tüketicilerin alım gücündeki dalgalanmalar, pazarlama bütçelerini kısıtlı tutmayı gerektirmekte ve girişimcilerin yenilikçi stratejilere yatırımı azaltmasına yol açmaktadır (Bulut vd., 2013).

İnsan kaynağı ve yetenek yönetimi konusu da önemli bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle teknolojik ve dijital yeteneklere sahip çalışanların yetersizliği, girişimsel pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde aksaklıklar oluşturmaktadır (Gliga ve Evers, 2023). Buna ek olarak, genç ve nitelikli iş gücünün büyük şehirlere yoğunlaşması, Anadolu’da faaliyet gösteren işletmelerin kalifiye personel bulmasını zorlaştırmaktadır (Yorulmaz ve Baykal, 2024).

Son olarak bürokratik engeller ve mevzuat zorlukları da girişimsel pazarlama uygulamalarını sınırlamaktadır (Safarov vd., 2022). Örneğin yeni bir ürün veya hizmet için patent alma sürecinin uzunluğu ve yüksek maliyetleri, girişimcilerin inovasyon odaklı girişimsel pazarlama stratejilerinden vazgeçmesine neden olabilmektedir. Kamu kurumlarının destek programları veya hibe fonları bulunsa da bu süreçlerdeki bürokratik işlemler, işletmelerin hızlı hareket etmesini engellemektedir (Kerse vd., 2017). Tüm bu faktörler, Türkiye’de girişimsel pazarlama uygulamalarını benimsemek isteyen işletmelerin sıklıkla karşılaştığı önemli zorluklar olarak öne çıkmaktadır.

2.5.5. Türkiye’de Başarılı Girişimsel Pazarlama Örnekleri

Türkiye’de girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyerek kısa sürede büyüme veya marka bilinirliği elde eden çeşitli işletmeler, bu alandaki iyi uygulama örneklerini temsil etmektedir. Örneğin e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren ve düşük pazarlama bütçesiyle hızla geniş kitlelere ulaşan yerli girişimler, gerilla pazarlama ve sosyal medya stratejileri sayesinde müşteri tabanlarını kısa sürede artırmayı başarmaktadır (Kıygı Çallı, 2017). Özellikle sosyal medya kanallarında yenilikçi içerik paylaşımı, kullanıcı deneyimini ön plana çıkarmak ve viral kampanyalara olanak tanımak bu tür işletmelerin başarısında önemli rol oynamaktadır (Zahara vd., 2023).

Bir diğer başarılı örnek, gastronomi alanında yerel tatları ulusal ve uluslararası pazara sunan küçük ölçekli markaların, etkin hikâye anlatımı ve deneyim odaklı pazarlama taktikleriyle fark oluşturmalarıdır (Bulut vd., 2013). Bu işletmeler, yerel coğrafi işaretli ürünleri sıra dışı ambalajlama ve yenilikçi reklam kampanyaları ile tüketicilere sunarak, hem turistik cazibeyi hem de yöresel kültürü desteklemektedir (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Böylece müşteri deneyimini zenginleştiren bir değer teklifi oluşturulmaktadır.

Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren bazı start-up şirketleri de Türkiye’de girişimsel pazarlama stratejilerinin başarısını yansıtmaktadır. Özellikle bulut tabanlı yazılımlar veya mobil uygulamalar geliştiren girişimler, hızla değişen müşteri gereksinimlerini yakından

izleyerek pazar açığına yönelik yenilikçi çözümler üretmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021). Bu süreçte çevik yöntemlerin ve sınırlı kaynaklarla yürütülen dijital pazarlama kampanyalarının kullanılması, girişimlerin düşük maliyetle geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Herman vd., 2018).

Hizmet sektöründe de başarılı girişimsel pazarlama örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin butik konaklama tesisleri veya turizm işletmeleri, online rezervasyon platformları ve sosyal medya etkileşimi yoluyla özgün deneyimler vaat ederek rekabetten sıyrılmaktadır (Adiguzel vd., 2024). Bu işletmeler, müşteri geri bildirimlerini anında analiz ederek hizmet süreçlerini sürekli iyileştirmekte ve tekrar satın almayı teşvik etmektedir. Ayrıca misafir deneyimiyle ilgili kısa videolar, influencer işbirlikleri ve gerilla tanıtımlar, söz konusu tesislerin marka değerini artırmaktadır (Thomas vd., 2013).

Türkiye’deki başarılı girişimsel pazarlama örnekleri, hızlı uyum, inovatif pazarlama iletişimi, çevik ürün veya hizmet geliştirme ve müşteriyle yakın etkileşim gibi stratejik unsurların etkili bir şekilde harmanlanması sayesinde ortaya çıkmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Bu tür örnekler, girişimsel pazarlamanın sınırlı kaynaklara rağmen yenilikçi çözümler sunarak rekabet avantajı elde edilebileceğini göstermekte ve gelecekte daha fazla işletmenin bu yaklaşımı benimsemesini teşvik etmektedir.

2.5.6. Türkiye’de Girişimsel Pazarlama İçin Öneriler

Türkiye’de girişimsel pazarlama faaliyetlerini daha etkin kılmak ve işletmelerin sürdürülebilir büyümelerine katkı sağlamak adına çeşitli öneriler öne çıkmaktadır. İlk olarak finansman kaynaklarının çeşitlendirilmesi, girişimcilerin risk almasını ve yenilikçi pazarlama fikirlerini hayata geçirmesini kolaylaştırmaktadır (Jafarov, 2013). Burada kamu kurumlarının, teknoparkların ve özel sermaye fonlarının daha geniş katılımlı destek mekanizmaları sunması önem taşımaktadır. Girişimcilerin, melek yatırım ağları veya kitle fonlaması gibi alternatif finansman modellerine erişimi artırılarak yenilikçi projelerin hayata geçirilme süreci hızlandırılabilir (Kerse vd., 2017).

İşletmelerin kurumsallaşma süreçlerini güçlendirmesi, girişimsel pazarlama stratejilerinin kalıcılığını sağlamaktadır. Aile şirketi yapısındaki işletmeler, nesiller arası çatışmaları yönetebilmek ve karar mekanizmalarını profesyonelleştirmek için yönetim kurulları ve dış danışmanlıklardan destek alabilmektedir (Morrish, 2011). Aynı zamanda işletmeler, kurumsal yönetim ilkelerini benimseyerek yenilikçi pazarlama fikirlerinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

Nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve elde tutulması, Türkiye’de girişimsel pazarlama kapasitesini artırmanın temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Üniversite-sanayi işbirlikleri, staj programları ve meslek içi eğitimler yoluyla pazarlama ve teknoloji odaklı becerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Adiguzel vd., 2024a). Özellikle dijital pazarlama alanında uzmanlaşmış bireylerin istihdamı, sosyal medya kampanyaları, veri analitiği ve yenilikçi satış kanalları gibi girişimsel pazarlama faaliyetlerinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Zahara vd., 2023).

İşletmelerin farklı coğrafyalardaki pazar ihtiyaçlarını daha iyi anlaması ve yerel özelliklere uyum sağlaması önerilmektedir. Türkiye’de bölgesel ve kültürel farklılıkların yüksek olması, girişimcilerin esnek ve farklılaştırılmış pazarlama stratejileri benimsemelerini gerekli kılmaktadır (Yorulmaz ve Baykal, 2024). Örneğin, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yerel kalkınma ajansları ve kooperatiflerle işbirlikleri yaparak özgün ürünlerin tanıtımı yapılabilmekte; Ege veya Marmara Bölgesi’nde ise turizm ve sanayi odaklı farklı girişimsel pazarlama modelleri uygulanabilmektedir (Bulut vd., 2013).

Dijital dönüşüme uyum sağlamak da büyük önem taşımaktadır. E-ticaret, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları, işletmelerin düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Kayışkan ve Özgül, 2021). Devlet kurumları ve meslek kuruluşlarının dijital okuryazarlık eğitimleri, girişimcilerin yenilikçi pazarlama araçlarını doğru ve etkin şekilde kullanmasına katkı sunmaktadır (Herman vd., 2018). Tüm bu öneriler doğrultusunda Türkiye’de girişimsel pazarlama faaliyetlerinin güçlenmesi, hem işletmelerin rekabet gücünü hem de ulusal ekonominin sürdürülebilir büyümesini desteklemektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020).

2.6. AZERBAYCAN’DA GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

2.6.1. Azerbaycanın Genel Ekonomik Göstergeleri

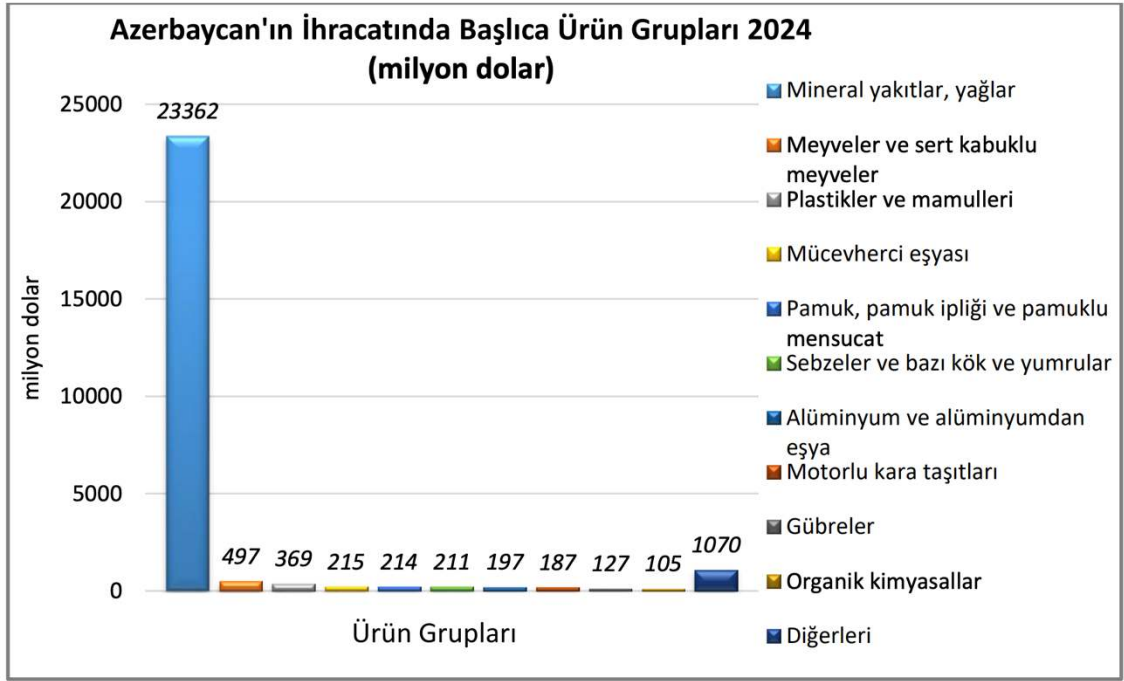
Azerbaycan, Hazar Denizi kıyısında stratejik bir konuma sahip, kişi başına milli geliri hızla artan bir ekonomiye sahip bir ülkedir.

Tablo 2.3. Yıllara Göre Azerbaycan Temel Göstergeleri

	2022	2023	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*	2029*
GSYİH (Cari Fiyatlar milyar \$)	78,81	72,36	75,65	77,04	80,41	84,14	88,41	93,2
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar-%)	4,7	1,1	3,2	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar- \$)	7 831	7 145	7 381	7 428	7 661	7 921	8 225	8 567
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)	13,9	8,8	2,1	4,8	4,5	4	4	4
Cari İşlemler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	29,8	11,5	6,1	5,9	3,1	1,9	0,7	0,4
İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)	5,6	5,5	5,4	5,3	5,3	5,2	5,2	5,1
Devletin Genel Toplam Borçlanmasının GSYİH'ya Oranı (%)	17,3	21,8	20,5	20,3	18,9	17,5	17,4	17,4

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2025). Azerbaycan Ülke Profili. https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2025.pdf adresinden alındı.

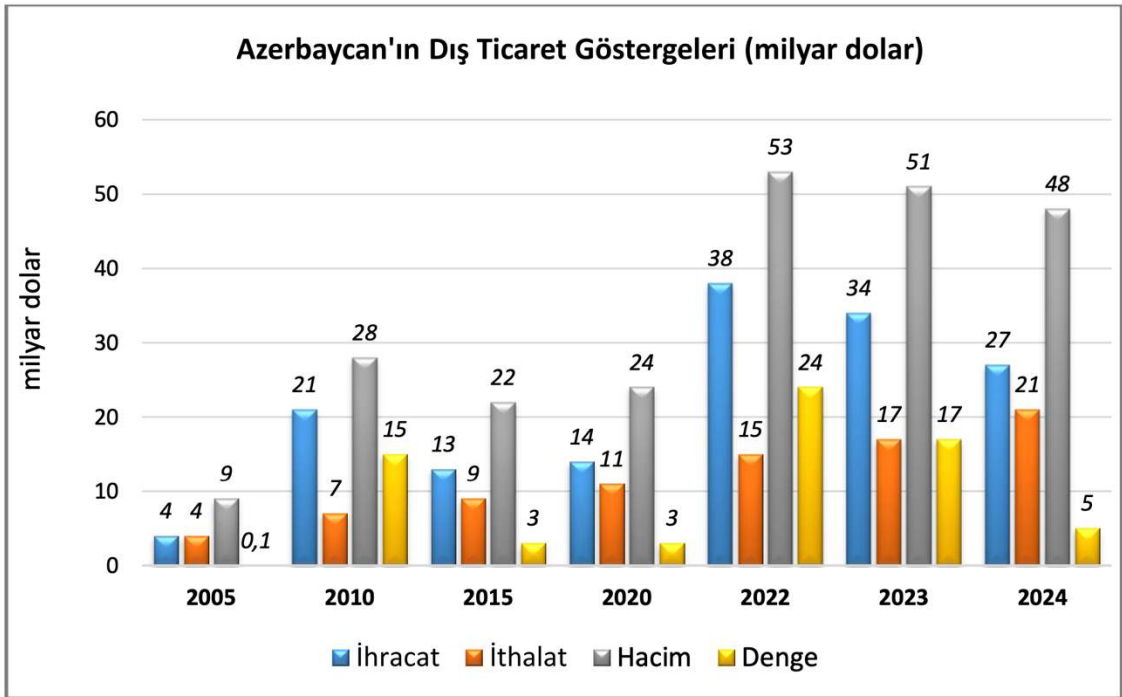
Tablo 2.3 de görüleceği üzere 2023 yılında cari fiyatlarla yaklaşık 72 milyar USD’lik GSYİH’ye ulaşan ülke, 2024’te %3,2 büyüme kaydetmiştir (IMF, 2024). Kişi başına düşen gelir ise 2023’te 7 145 USD’ye ulaşırken, enflasyon oranı tüketici fiyat endeksine göre %8,8 olarak gerçekleşmiştir. Ekonominin dışa açıklığı yüksektir: 2024 itibarıyla ihracat 27 milyar, ithalat ise 21 milyar USD düzeyindedir (Trademap, 2024). Cari işlemler fazlası GSYİH’nın yaklaşık %6’sını oluşturmakta, dış ticaret fazlası ise ihracatın %28’i seviyesinde gerçekleşmektedir (IMF, 2024).



Şekil 2.3. Azerbaycan İthalatında Başlıca Ürün Grupları

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2025). Azerbaycan Ülke Profili. https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2025.pdf adresinden alındı.

Ekonominin motor gücünü petrol ve doğalgaz sektörü oluşturur; 2024 ihracatının %86'sı mineral yakıtlar ve yağlar kalemine aittir. Ham petrol, ihracatın yarısından fazlasını tek başına karşılamakta, başlıca dış pazarları İtalya ve Türkiye olmaktadır. Hizmetler ve sanayi sektörlerinde ise altyapı yatırımlarıyla canlanma çabaları sürerken, petrol dışı sanayinin GSYİH içindeki payı halen %20'nin altındadır. Bu dengesizlik, hükümetin 2016'da onayladığı “uluslararası rekabetçi ekonomiye geçiş” yol haritalarıyla aşılmaya çalışılmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

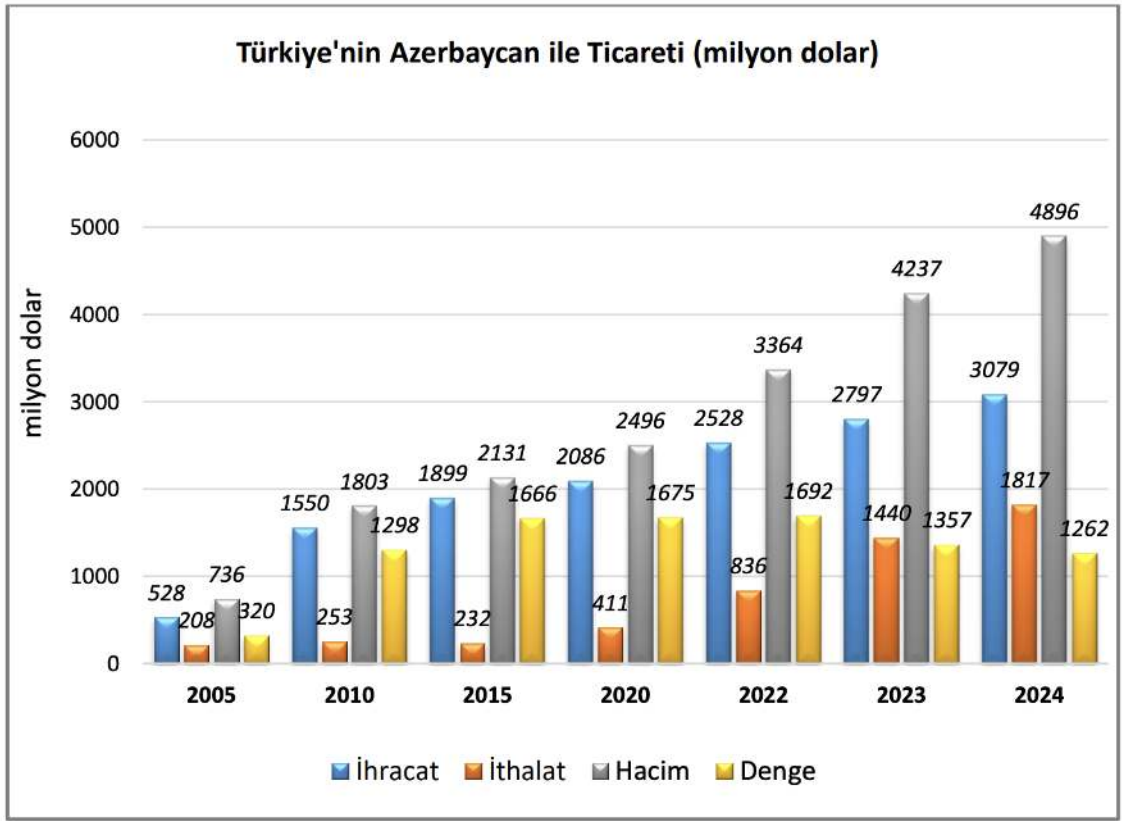


Şekil 2.4. Azerbaycan Dış Ticaret Göstergeleri

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2025). Azerbaycan Ülke Profili. https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2025.pdf adresinden alındı.

Makro dengelerin korunmasında yabancı sermaye kritik rol oynar. 2023'te ülkeye giren net doğrudan yabancı yatırım 1,1 milyar USD olarak kaydedilmiş, bu tutar GSYİH'nın %1,4'üne denk gelmiştir (EIU, 2024). Yatırım stoku 62 milyar USD'ye ulaşırken, akımlarda petrokimya ve enerji altyapısı öncelikli sektörler olmaya devam etmiştir. Kamu borçluluğu ise GSYİH'ya oranla %21,8 seviyesindedir; finansal istikrar, düşük dış borçlanma ve yüksek döviz rezervleri sayesinde gözetilmektedir (IMF, 2024).

İstihdamda 15–64 yaş aralığı nüfusun %70'i aktif olmuş, işsizlik oranı 2023'te %5,5 düzeyinde seyretmiştir. Şehirleşme hızla devam etmekte; nüfusun %54'ü kent merkezlerinde yaşarken, genç ve eğitimli iş gücü, hizmet ve inşaat sektörlerindeki büyümeyi desteklemektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Enerji gelirlerinin sabit dış gelir kaynaklarına dönüştürülmesi için ekonomik çeşitlendirme ve ileri teknoloji üretime geçiş, sürdürülebilir büyümenin anahtarı olarak öncelikli gündem maddelerindendir.



Şekil 2.5. Türkiye'nin Azerbaycan İle Ticareti

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2025). Azerbaycan Ülke Profili. https://ticaret.gov.tr/data/5eb6749913b8767e5c4b1fcd/Azerbaycan_2025.pdf adresinden alındı.

Şekil 2.5' ten anlaşılabacağı üzere 2005–2024 döneminde Türkiye ile Azerbaycan arasındaki mal ticaretinin hem hacim hem de yoğunluk bakımından önemli bir büyüme trendi sergilediği görülmektedir. Mavi sütunlarla gösterilen ihracat, 2005 yılında 528 milyon dolardan başlayarak düzenli bir artışla 2024'te 3 079 milyon dolara yükselmiştir. Turuncu sütunlarla işaretlenen ithalat da aynı dönemde 208 milyon dolardan 1 817 milyon dolara çıkarak Türkiye'nin Azerbaycan'dan yaptığı alımların benzer şekilde genişlediğini ortaya koymaktadır. Gri sütunlarla temsil edilen toplam ticaret hacmi (ihracat + ithalat) ise 2005'te 736 milyon dolardan 2024'te 4 896 milyon dolara ulaşarak yaklaşık yedi kat artış kaydetmiştir. Sarı sütunlarla gösterilen ticaret dengesi (ihracat–ithalat) serbest ticaret fazlası vermeye devam etmekle birlikte, 2015 ve 2022'de sırasıyla 1 666 milyon ve 1 692 milyon dolarla en yüksek seviyelere ulaşmış, 2023 ve 2024'te ise sırasıyla 1 357 milyon ve 1 262 milyon dolara gerileyerek kısmen daralma eğilimi sergilemiştir. Bu veriler, ikili ticarete ihracat odaklı büyümenin hâkim olduğunu, ancak 2020 sonrası petrol ve doğalgaz fiyatlarındaki dalgalanmalar ile bölgesel ekonomik koşulların ticaret dengesine de sınırlı etkiler yaptığını göstermektedir.

2.6.2. Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama, petrol dışı sektörlerin gelişme hedefi doğrultusunda son yıllarda daha fazla ilgi çeken bir yaklaşım hâline gelmektedir (Manafov, 2019). Özellikle KOBİ'lerin, ekonomik çeşitlilik ve rekabetçilik odağında yenilikçi pazarlama stratejileri benimsemesi, ülkedeki girişimcilik ekosisteminin dönüşümünde rol oynamaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023). Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın temel özelliklerinden ilki, petrol dışı gelirleri artırma amacıyla turizm, tarım, bilişim ve hizmet sektörlerinde fırsat arayışı ve proaktif yaklaşımın öne çıkmasıdır (Azizov, 2021). Bu kapsamda işletmeler, devletin ekonomik reform politikaları ve vergi teşvikleriyle desteklenen bir ortamda faaliyetlerini çeşitlendirmeye yönelmektedir.

Azerbaycan'daki KOBİ'lerin büyük bölümü, hızlı karar alma ve düşük maliyetli uygulamaları benimsemek suretiyle gerilla, viral veya dijital pazarlama yöntemlerine ağırlık vermektedir (Guliyev vd., 2025). İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, girişimsel pazarlama anlayışının küresel trendlere daha kolay uyum sağlamasına imkân tanımaktadır. Ülkede yetişmiş genç nüfusun teknoloji kullanımına yatkın olması, özellikle hizmet ve e-ticaret sektörlerindeki girişimlerin yenilikçi pazarlama yöntemlerini benimsemesini kolaylaştırmaktadır (Huseynov vd., 2023).

Azerbaycan'da girişimcilerin, belirsizlik altında risk alma ve fırsat kollama davranışlarını yerel kültürel motiflerle bütünleştirmesi dikkat çekmektedir (İbrahimov, 2022). Bağımsızlık sonrası dönemde hızlı bir ekonomik büyüme ve modernizasyon süreci yaşanmış, devlet politikaları ise KOBİ'lerin girişimcilik kapasitelerini geliştirmelerini teşvik etmiştir (Jafarov, 2013). Ancak girişimcilerin, yoğun küresel rekabete rağmen yerel kültürel öğeleri pazarlama faaliyetlerinde kullanarak farklılaşma çabasına girdiği görülmektedir. Bu durum, markaların kimlik kazanmasında ve müşteri güveni oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (Safarov vd., 2022).

Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın temel özelliklerinden biri de altyapı yatırımlarının ve teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte uluslararası bağlantıların güçlenmesidir (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021). Yeni kurulmuş teknoparklar, inovasyon merkezleri ve start-up ekosistemi, girişimcilerin kaynaklarını daha etkin kullanmalarını ve pazarlama stratejilerini yenilikçi bir bakış açısıyla tasarlamalarını mümkün kılmaktadır (Musayev, 2023). Böylece Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın,

ekonomik çeşitlenme ve rekabetçilik hedefleriyle bütünleşen, proaktif ve yenilikçi bir yönelimi temsil ettiği söylenebilmektedir (İbrahimova, 2019).

2.6.3. Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlamanın Avantajları

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama, işletmelere hem ulusal hem de uluslararası ölçekte çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak, girişimsel pazarlama stratejileri sayesinde KOBİ'ler petrol dışı sektörlerde hızla büyüebilmekte ve yeni müşterilere ulaşabilmektedir (Aliyev, 2023). Özellikle turizm, tarım ve bilişim gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, proaktif davranış ve fırsat kollama becerileriyle küresel trendleri takip ederek ürün veya hizmet portföylerini yenileyebilmektedir (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021). Bu durum, girişimcilik ruhunun canlanmasına ve ulusal ekonominin çeşitli alanlarda ivme kazanmasına katkı sunmaktadır (Teignier ve Cuberes, 2024).

Azerbaycan'daki işletmelerin girişimsel pazarlama aracılığıyla risk alma ve yenilikçilik becerilerini geliştirmesi, hızlı karar alma ve rekabet avantajı elde etme imkânı sağlamaktadır (Guliyev vd., 2025). Devletin sağladığı vergi teşvikleri ve yatırım destekleri, işletmelerin kaynaklarını daha özgürce kullanmalarına ve yeni pazarlama yöntemlerine deneysel yaklaşımlar geliştirmelerine olanak tanımaktadır (İbrahimova ve Moog, 2023). Böylece girişimciler, belirsiz piyasa koşullarına rağmen, farklılaşmış değer teklifleri sunarak marka farkındalığını yükseltebilmektedir (Kheiravara ve Qazvini, 2012).

Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın müşteriye yakınlık, hızlı uyum ve yenilikçi kanal kullanımı gibi özellikleri, işletmelere müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Manafov, 2019). Özellikle dijital platformların yoğun kullanımı, müşterilerin geri bildirimlerini işletmelere hızlıca iletmelerine olanak vermekte, bu sayede ürün veya hizmet geliştirme süreçleri daha etkin biçimde yürütülebilmektedir (Huseynov vd., 2023). Bu etkileşim, marka güvenilirliğini artırdığı gibi, yenilikçi fikirlerin de hızla test edilmesini mümkün kılmaktadır (Azizov, 2021).

Girişimsel pazarlamanın ağ tabanlı yapısı, işletmelerin bölgesel ve uluslararası işbirlikleri geliştirmesine imkân tanımaktadır (Safarov vd., 2022). Azerbaycan'ın stratejik konumu ve komşu ülkelerle olan kültürel ve ticari bağları, sınır ötesi pazar fırsatlarına hızlı erişim anlamına gelmektedir (İbraghimov, 2022). Böylece işletmeler, ihracat potansiyellerini artırabilmekte ve küresel rekabette yer alabilmektedir. Sonuç olarak Azerbaycan'da girişimsel pazarlamanın avantajları, hızlı karar alma, risk alma ve yenilikçilik

davranışlarını teşvik etmesi ve yerel işletmelerin uluslararası bağlantılarını güçlendirmesiyle özetlenebilmektedir (İbrahimova, 2019).

2.6.4. Azerbaycan'da Karşılaşılan Zorluklar

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama faaliyetlerini benimsemeye çalışan işletmeler, farklı kaynak ve bağlamsal etkenlerden doğan çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. İlk olarak finansman olanaklarının kısıtlılığı, işletmelerin yenilikçi projelere yatırım yapmasını zorlaştırabilmektedir (Jafarov, 2013). Petrol gelirlerine odaklı ekonomi yapısının dışına çıkarak çeşitlilik sağlamaya çalışan KOBİ'ler, bankacılık sistemindeki yüksek faiz oranları veya yetersiz teminat koşulları nedeniyle girişimsel pazarlama stratejilerine yeterli bütçeyi ayıramamaktadır (Aliyev, 2023). Bu durum, özellikle teknoloji tabanlı start-up'ların büyüme potansiyelini sınırlandıran önemli bir engel olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsallaşma ve yönetim süreçlerinde yaşanan eksiklikler, işletmelerin fırsat odaklı ve yenilikçi yaklaşımları uygulamasını güçleştirebilmektedir (İbrahimova ve Moog, 2023). Aile şirketi yapısının yaygın olması, nesiller arası iletişim ve stratejik kararların profesyonelce alınmasını kimi zaman zorlaştırmaktadır (Manafov, 2019). Kurumsal yönetim alanındaki boşluklar ise işletmelerin girişimsel pazarlama eylemlerini sistematik biçimde yürütmesini engelleyebilmektedir (Huseynov vd., 2023).

Makroekonomik ve politik belirsizlikler, girişimcilerin risk alma eğilimini azaltabilmektedir (Safarov vd., 2022). Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ithalat maliyetlerini artırarak ürün fiyatlarının rekabet gücünü düşürmekte, ülkedeki ekonomik istikrarla ilgili soru işaretleri ise uzun vadeli planlamayı zorlaştırmaktadır (Azizov, 2021). Ayrıca, bürokratik engeller ve lisans prosedürleri, işletmelerin yeni ürün veya hizmetlerini hızlıca ticarileştirmesinin önünde engel olarak görülmektedir (Manafov, 2019).

Bir başka zorluk da nitelikli insan kaynağı ve eğitim sisteminin girişimcilik kültürünü yeterince desteklememesidir (Kheiravara ve Qazvini, 2012). Teknik veya dijital becerilere sahip çalışanların yetersizliği, işletmelerin yenilikçi pazarlama kanallarına geçişini yavaşlatabilmektedir (Guliyev vd., 2025). Ayrıca araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine yönelik ekosistemin henüz olgunlaşmaması, yeni ürün geliştirme ve küresel ölçekte rekabet etme kapasitesini sınırlamaktadır (İbraghimov, 2022). Tüm bu zorluklar, Azerbaycan'da girişimsel pazarlama anlayışının yaygınlaşmasının önünde yapısal ve

yönetmel engeller oluşturmakta, ancak devlet politikaları ve uluslararası işbirlikleriyle bu engellerin aşılması yönünde adımlar atılmaktadır (Ibrahimova, 2019).

2.6.5. Azerbaycan'da Başarılı Girişimsel Pazarlama Örnekleri

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyerek başarı elde eden işletmeler, özellikle turizm, tarım, bilişim ve hizmet sektörlerinde dikkat çekmektedir. Örneğın turizm alanında faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmeleri, ülkenin zengin kültürel mirasını ve doğal güzelliklerini özgün deneyim paketleriyle birleştirerek farklılaşmaktadır (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021). Bu işletmeler, sosyal medya ve çevrim içi rezervasyon platformları aracılığıyla müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet seçenekleri sunmakta, kısa sürede marka bilinirliklerini artırmaktadır (Azizov, 2021). Böylece düşük bütçeli gerilla kampanyalar veya ağızdan ağıza pazarlama teknikleriyle geniş kitlelere ulaşmak mümkün hâle gelmektedir.

Diğeri bir başarılı örnek, tarım ve gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dijital platformları etkin kullanarak, yerel ürünleri uluslararası müşterilere pazarlamasıdır (Manafov, 2019). Özellikle organik ve yöresel ürünler üreten girişimler, “coğrafi işaretleme” veya “katma değeri yüksek ürün” stratejileriyle farklılaşmakta ve premium fiyat segmentlerinde alıcı bulmaktadır. Bu işletmeler, sosyal medya kanalları ve çevrim içi fuarlar gibi alternatif pazarlama araçlarını kullanarak marka bilinirliğini hızla artırmaktadır (Ibrahimova ve Moog, 2023).

Bilişim ve teknoloji sektöründe de Azerbaycanlı start-up'lar, yenilikçi pazarlama stratejileriyle uluslararası yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Bulut tabanlı yazılımlar, mobil uygulamalar veya yapay zekâ çözümleri geliştiren bu girişimler, sınırlı kaynaklara rağmen viral kampanyalar, kullanıcı toplulukları ve hızlı prototipleme gibi girişimsel pazarlama yöntemlerini başarıyla uygulamaktadır (Guliyev vd., 2025). Bu durum, genç ve teknolojiye hâkim nüfusun, inovasyon odaklı pazarlama çabalarını desteklemesi sayesinde mümkün olmaktadır (Safarov vd., 2022).

Hizmet sektöründe, örneğın eğitim ve danışmanlık alanında faaliyet gösteren bazı kuruluşlar, çevik ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Dijital öğrenme platformları, hızlı geri bildirim sistemleri ve esnek ödeme seçenekleri, girişimsel pazarlama stratejileri kapsamında değeriendirilmektedir (Azizov, 2021). Bu örneklerin ortak noktası, proaktif davranış, müşteriyle yakın etkileşim ve yenilikçi kanal kullanımı sayesinde kısa sürede büyüme elde edilebilmesidir (İbraghimov,

2022). Sonuç olarak Azerbaycan'da başarılı girişimsel pazarlama örnekleri, işletmelerin ulusal sınırları aşarak küresel arenada yer almasına ve ülke ekonomisinin petrol dışı sektörlerde çeşitlenmesine katkı sunmaktadır (Musayev, 2023).

2.6.6. Azerbaycan'da Girişimsel Pazarlama İçin Öneriler

Azerbaycan'da girişimsel pazarlama uygulamalarının daha yaygın ve etkili hâle gelebilmesi için çeşitli politik ve işletme düzeyi öneriler öne çıkmaktadır. İlk olarak, petrol dışı sektöre yönelik finansman kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve erişilebilirliğinin artırılması gerekmektedir (Jafarov, 2013). Bankaların ve özel sermaye fonlarının, KOBİ'lerin yenilikçi pazarlama projelerine uzun vadeli ve düşük faizli kredi modelleri sunması, girişimciliğin güçlenmesini destekleyecektir (Aliyev, 2023). Ayrıca kitle fonlaması, melek yatırımcılık ve risk sermayesi ağlarının genişletilmesi de finansman zorluklarını hafifletebilecektir (Manafov, 2019).

Kurumsallaşma ve profesyonel yönetim kültürünün geliştirilmesi girişimsel pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Ibrahimova ve Moog, 2023). Aile işletmelerinde nesiller arası geçişin planlı yapılması ve dış danışmanlık hizmetlerinin kullanılması, hızlı karar almayı mümkün kılarken aynı zamanda yapısal istikrarı koruyacaktır (Guliyev vd., 2025). Eğitim sisteminin, girişimcilik ve pazarlama odaklı müfredatla zenginleştirilmesi de işletmelerin nitelikli insan kaynağına erişimini kolaylaştıracaktır (Kheiravara ve Qazvini, 2012).

Dijital dönüşüme yönelik altyapı yatırımlarının hızlandırılmasıdır. Yüksek hızlı internet, bulut bilişim ve veri analitiği gibi alanlarda gerçekleştirilecek kamusal ve özel yatırımlar, girişimsel pazarlama için gerekli teknolojik temeli oluşturacaktır (Huseynov vd., 2023). Bu doğrultuda üniversiteler ve araştırma merkezleriyle işbirliği içinde yürütülen inovasyon projeleri, teknoloji tabanlı pazarlama taktiklerinin yerel koşullara uyarlanmasını kolaylaştıracaktır (Azizov, 2021).

Bürokratik engellerin azaltılması ve mevzuat süreçlerinin basitleştirilmesi, işletmelerin yeni ürün veya hizmetlerini daha hızlı pazara sürebilmeleri açısından kritik önem taşımaktadır (Safarov vd., 2022). Patent ve lisans işlemlerinde süreçlerin kısaltılması, girişimcilerin risk alma motivasyonunu artıracaktır (İbraghimov, 2022). Son olarak bölgesel ve uluslararası işbirliklerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Azerbaycan'ın komşu ülkelere coğrafi ve kültürel yakınlığı, ihracat ve ortak yatırım fırsatlarını barındırmaktadır (Teignier ve Cuberes, 2024). Bu işbirlikleri, ağ temelli girişimsel

pazarlama anlayışıyla birleştğinde işletmelerin küresel rekabette yer almasını kolaylaştıracaktır (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021). Tüm bu öneriler uygulandığında, Azerbaycan'daki girişimsel pazarlama stratejilerinin etkinliği ve yaygınlığı artacak, ülkenin ekonomisinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda önemli ilerlemeler kaydedilecektir (Musayev, 2023).

2.7. TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'IN GİRİŞİMSEL PAZARLAMA AÇISINDAN KİYASLANMASI

Türkiye ve Azerbaycan, bölgesel yakınlıkları ve tarihsel-kültürel bağları nedeniyle ticari ve ekonomik ilişkilerde sıklıkla etkileşim hâlinde olan iki ülkedir. Girişimsel pazarlama perspektifinden bakıldığında her iki ülkenin de büyüme ve ekonomik çeşitlenme hedeflerini destekleyen yenilikçi pazarlama yaklaşımlarına yöneldiği görülmektedir (Bulut vd., 2019). Ancak Türkiye, daha büyük bir iç pazara ve köklü sanayi altyapısına sahip olduğu için girişimsel pazarlama uygulamalarını daha geniş bir sektörel yelpazede deneyimlemektedir (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Öte yandan Azerbaycan, petrol gelirlerine dayalı ekonomisini çeşitlendirme sürecinde, özellikle turizm, tarım ve bilişim sektörlerinde girişimsel pazarlamayı stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir (Azizov, 2021).

Her iki ülkede de KOBİ'lerin girişimsel pazarlama faaliyetlerinde proaktiflik, yenilikçilik ve risk alma boyutlarının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Türkiye'de aile şirketi kültürü ve yoğun rekabet ortamı, hızla karar almayı ve gerilla pazarlama gibi düşük maliyetli stratejileri desteklemektedir (Kıyıcı Çallı, 2017). Azerbaycan'da ise devletin petrol dışı sektörleri teşvik etmesi ve vergi kolaylıkları, girişimcilerin yeni pazar fırsatlarını daha rahat kollamasına imkân tanımaktadır (Jafarov, 2013). Bu noktada her iki ülkede de yönetim ve kurumsallaşma eksikliklerinin, girişimsel pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliğini kısmen sınırladığı söylenebilmektedir (İbrahimova ve Moog, 2023).

Finansman açısından değerlendirildiğinde Türkiye, bankacılık sistemi ve yatırım ağları bakımından daha gelişmiş olanaklara sahip olsa da sermayeye erişim halen KOBİ'ler için zorluk oluşturmaktadır (Kerse vd., 2017). Azerbaycan'da ise risk sermayesi ve melek yatırım ağları henüz gelişme aşamasında olduğu için girişimsel pazarlama projeleri sınırlı kalabilmektedir (Manafov, 2019). Diğer yandan her iki ülkenin de genç nüfus oranının yüksek olması, teknoloji odaklı pazarlama kanallarının kullanımını yaygınlaştırmakta ve

yenilikçilik kültürünü beslemektedir (Zahara, vd., 2023; Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021).

Türkiye ve Azerbaycan, girişimsel pazarlama bağlamında fırsat odaklılık, yenilikçilik ve müşteri odaklılık gibi ortak nitelikleri paylaşmaktadır (Eren vd., 2013; İbraghimov, 2022). Ancak Türkiye'nin daha büyük bir iç pazara ve daha çeşitlenmiş bir sanayi altyapısına sahip olması, girişimsel pazarlama uygulamalarının ölçek ve sektör çeşitliliği bakımından daha ileri düzeyde görülmesine yol açmaktadır (Terzioğlu ve Topuz, 2020). Azerbaycan ise petrol dışı sektörlerdeki girişimcilik atılımları ve devlet politikalarının desteği ile girişimsel pazarlamayı hızla benimsemekte, böylece uluslararası rekabette yerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır (Azizov, 2021).



3. GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ULUSLARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: TÜRKİYE – AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA DESENİ VE MODELİ

Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan'daki işletmelerin girişimsel pazarlama özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlayan nicel bir çalışmadır. Araştırma deseni olarak ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan bir araştırma modelidir (Karasar, 2022).

Araştırma kapsamında, girişimci pazarlama özellikleri (büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, talep odaklılık, risk alma eğilimi, proaktiflik), girişimci pazarlama yaklaşımları (ileriye etkilik, saldırgan rekabetçilik, yenilikçilik, risk alma, özerklik), pazarlama kararları (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi), girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenleri incelenmiştir. Bu değişkenlerin Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, ülkeler arası karşılaştırma yapabilmek için kesitsel bir veri toplama yaklaşımı benimsenmiştir. Kesitsel araştırmalar, belirli bir zaman diliminde, farklı özelliklere sahip katılımcılardan veri toplanmasını içermektedir (Creswell, 2017). Bu yaklaşım, iki farklı ülkedeki işletmelerin girişimsel pazarlama özelliklerinin aynı zaman diliminde karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırma modeli, bağımsız değişken olarak ülke faktörünü (Türkiye ve Azerbaycan) ele alırken, bağımlı değişkenler olarak girişimci pazarlama özellikleri, girişimci pazarlama yaklaşımları, pazarlama kararları, girişimcilik eğilimi ve işletme performansını incelemektedir. Bu model çerçevesinde, iki ülke arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

Araştırma, pozitivist bir paradigma çerçevesinde yürütülmüş olup, hipotez testleri yoluyla ülkeler arası farklılıkların belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Girişimci pazarlama özellikleri (fırsat odaklılık, müşteriye temas, büyüme odaklılık, risk alma, talep odaklılık, proaktiflik, bilgi kullanımı) Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Girişimci pazarlama yaklaşımları (saldırgan rekabetçilik eğilimi, yenilikçilik (inovasyon) eğilimi, risk alma eğilimi, özerklik eğilimi, ileriye etkilik eğilimi) Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Pazarlama (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi) kararlarının alınış şekli Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Girişimcilik eğilimi Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: İşletme performansı Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerdeki çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, her iki ülkeden işletme sahipleri, ortakları, yöneticileri, pazarlama/satış yöneticileri ve çalışanları örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yaklaşımının ilkeleri de dikkate alınmıştır. Ülkeler arası karşılaştırma yapılacağından, örnekleme Türkiye ve Azerbaycan kotaları ayrı birer tabaka olarak belirlenmiştir. Ayrıca her ülke içinde işletme büyüklüğü (mikro, küçük, orta, büyük) ve sektör türü (imalat, hizmet, ticaret vb.) esas alınarak alt tabakalar oluşturulmuştur. Bu yapı, örnekleme temsil çeşitliliğini artırarak ülke, sektör ve ölçek düzeyinde karşılaştırmaların güvenilirliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Kalaycı, 2020). Kurtuluş'un (1981) da belirttiği üzere, pazarlama araştırmalarında iradi örnekleme yöntemi, araştırmacının bilgi ve deneyimine dayanarak belirli bir anakütlede anlamlı ve karşılaştırılabilir veriler elde edilmesine imkân tanıyan esnek bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda tabakalı örnekleme yaklaşımı, araştırmacının ulaşabildiği birimlerden veri toplarken her alt grubun belirli oranlarda temsil edilmesini sağlamış; böylece iradi yöntemle sistematik bir denge kazandırmıştır (Kalaycı, 2020; Kurtuluş, 1981).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı dikkate alınarak hesaplama yapılmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel analizlerin gerektirdiği minimum katılımcı sayısı da göz önünde bulundurulmuştur. Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının en az beş katı olması önerilmektedir (Hair vd., 2014).

Örneklem seçiminde, işletmelerin farklı sektörleri ve büyüklükleri temsil etmesine özen gösterilmiştir. Bu kapsamda, mikro (1-9 çalışan), küçük (10-49 çalışan), orta (50-249 çalışan) ve büyük (250+ çalışan) ölçekli işletmeler örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler açısından da çeşitlilik sağlanmaya çalışılarak kotalar oluşturulmuştur. Türkiye örnekleminde Marmara ve Karadeniz bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerden veriler toplanmıştır. Azerbaycan örnekleminde ise Bakü ve Abşeron-Hızı bölgeleri seçilmiştir. Bu bölgeler, ülkenin ekonomik faaliyetlerinin merkezini oluşturmakta ve girişimci işletmelerin yoğun olarak bulunduğu alanlardır. Bu düzenleme, iki ülke arasında yalnızca ulusal düzeyde değil, bölgesel düzeyde de farklılıkların incelenmesine olanak sağlamıştır. Böylece, girişimsel pazarlama özelliklerinin bölgesel dinamiklere göre farklılık gösterip göstermediği de değerlendirilmiştir. Böylece, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan örneklemin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki statü) ve işletmelerin özellikleri (işletme türü, çalışan sayısı, faaliyet gösterilen sektör, faaliyet süresi, pazarlama departmanının varlığı, ihracat durumu, pazardaki konum) bulgular bölümünde detaylı olarak sunulmuştur.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama süreci, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan gerekli izinlerin alınmasıyla başlamıştır. Etik kurul onayı alındıktan sonra, anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anket formları, Türkçe ve Azerice olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Her iki dildeki anket formları, araştırmanın amaçlarına uygun olarak ve hedef kitlenin özelliklerine göre düzenlenmiştir.

Veri toplama süreci, 2025 yılının Haziran-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İşletme ziyaretleri sırasında katılımcılara anket formları dağıtılmış ve doldurulması

sağlanmıştır. İşletme ziyaretleri öncesinde, ilgili işletmelerin yöneticileriyle iletişime geçilerek randevu alınmış ve araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir.

Anketlerin uygulanmasında gönüllülük esası gözetilmiş olup, katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve verilerin gizliliği konusunda gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış ve istedikleri takdirde araştırmadan çekilebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca, anket formunun başında yer alan açıklama metni ile katılımcılara araştırmanın amacı ve verilerin gizliliği konusunda yazılı bilgilendirme yapılmıştır.

Veri toplama süreci sonunda, Türkiye’den 267, Azerbaycan’dan 253 olmak üzere toplam 520 anket formu elde edilmiştir. Eksik veya hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda, Türkiye’den 250, Azerbaycan’dan 250 olmak üzere toplam 500 anket formu analize dahil edilmiştir. Böylece, hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, demografik bilgiler ve beş farklı ölçekten oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki statü) ve işletme ile ilgili bilgiler (işletme türü, çalışan sayısı, faaliyet sektörü, faaliyet süresi, faaliyet gösterilen il sayısı, pazarlama departmanı varlığı, ihracat durumu, pazardaki konum, alınan destekler) yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Girişimci Pazarlama Ölçeği bulunmaktadır. Toplam 34 madde içeren ölçek, girişimci pazarlama özelliklerini yedi alt boyutta ölçmektedir: Büyüme (5 madde), Fırsat (9 madde), Müşteriye Temas (8 madde), Bilgi (2 madde), Talep (3 madde), Risk Alma (4 madde) ve Proaktiflik (3 madde). Ölçekteki ifadeler 5’li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçek, Tekin (2018), İnce (2023) ve Dal ve diğerleri (2019) araştırmalardan faydalanarak oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde Genel Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği 5 yer almaktadır. Toplam 20 madde içeren ölçek, beş alt boyuttan oluşmaktadır: İleriye Etkilik Eğilimi (2 madde), Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi (5 madde), Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi (5 madde), Risk Alma Eğilimi (4 madde) ve Özerklik Eğilimi (4 madde). Ölçekteki ifadeler 5’li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir (1: Hiç

Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum). Bu ölçek, Aldemir (2011) tarafından geliştirilen çalışmadan uyarlanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği bulunmaktadır. Toplam 12 madde içeren ölçek, pazarlama kararlarını dört alt boyutta ölçmektedir: Ürün (3 madde), Fiyat (3 madde), Dağıtım (3 madde) ve Tutundurma (3 madde). Ölçekteki ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçek, İnce (2023) tarafından kullanılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Anketin beşinci bölümünde İşletme Performansı Ölçütleri Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, işletme performansını dört maddede ölçmektedir. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir (1: Beklentinin Çok Altında, 2: Beklentinin Altında, 3: Beklenen Düzeyde, 4: Beklentinin Üstünde, 5: Beklentinin Çok Üstünde). Ölçek, Tekin (2018) tarafından kullanılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Anketin altıncı ve son bölümünde ise Girişimcilik Eğilimi Ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek, girişimcilik eğilimini altı maddede ölçmektedir. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmektedir (1: Çok Daha Düşük, 2: Daha Düşük, 3: Ne Yüksek Ne Düşük, 4: Daha Yüksek, 5: Çok Daha Yüksek). Ölçek, Tekin (2018) tarafından kullanılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe ve Azerice versiyonları hazırlanmıştır. Anket formları, her iki ülkede de yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunun başında katılımcılara araştırmanın amacı, verilerin gizliliği ve katılımın gönüllülük esasına dayandığı konusunda bilgi verilmiştir. Anket formunun doldurulması yaklaşık 15-20 dakika sürmektedir.

3.5. VERİ ANALİZİ

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Veri analizi süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- Demografik değişkenlerin ve işletme özelliklerinin dağılımını göstermek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır.

- Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.
- Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılandığı görüldüğünden hipotez test edilmesinde parametrik testler kullanılmıştır.
- Hipotezlerin test edilmesi kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinin girişimci pazarlama özellikleri, rekabet stratejileri, pazarlama kararları, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi açısından farklılıklarını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Hipotez testlerinde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.6. BULGULAR VE İNCELENEN FARKLILIKLAR

3.6.1 Katılımcı ve Firma Bilgileri

Araştırmaya Türkiye'den 250 ve Azerbaycan'dan 250 olmak üzere toplam 500 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	173	34,6
	Erkek	327	65,4
Yaş	18-29	111	22,2
	30-44	219	43,8
	45-59	148	29,6
	60 ve üstü	22	4,4
Eğitim durumu	İlköğretim	25	5,0
	Lise	105	21,0
	Ön Lisans	67	13,4

Tablo 3.1. (devamı): Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Lisans	219	43,8
	Yüksek Lisans	74	14,8
	Doktora	10	2,0
İşletmedeki statü	Sahip	99	19,8
	Ortak	63	12,6
	Yönetici	100	20,0
	Pazarlama/Satış Yöneticisi	74	14,8
	Çalışan	126	25,2
	Diğer	38	7,6
Pazarlama/işletme eğitimi alma durumu	Eğitim almadım	220	44,0
	Dijital Pazarlama Sertifikası	41	8,2
	İşletme/Pazarlama Lisans	39	7,8
	Pazarlama Stratejileri Kursu	38	7,6
	CRM Eğitimi	36	7,2
	Pazarlama Yüksek Lisans	36	7,2
	Marka Yönetimi Sertifikası	33	6,6
	Satış Teknikleri Eğitimi	29	5,8
	MBA	28	5,6

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, örneklemin %34,6'sının (n = 173) kadın, %65,4'ünün (n = 327) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %43,8'inin (n = 219) 30-44 yaş aralığında olduğu, bunu %29,6 (n = 148) ile 45-59 yaş aralığının, %22,2 (n = 111) ile 18-29 yaş aralığının ve %4,4 (n = 22) ile 60 yaş ve üzerinin izlediği tespit edilmiştir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların en büyük bölümünü %43,8 (n = 219) ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %21,0 (n = 105) ile lise, %14,8 (n = 74) ile yüksek lisans, %13,4 (n = 67) ile ön lisans, %5,0 (n = 25) ile ilköğretim ve %2,0 (n = 10) ile doktora mezunları takip etmektedir. İşletmedeki statü bakımından katılımcıların %25,2'si (n = 126) çalışan, %20,0'ı (n = 100) yönetici, %19,8'i (n = 99) işletme sahibi, %14,8'i (n = 74) pazarlama/satış yöneticisi, %12,6'sı (n = 63) ortak ve %7,6'sı (n = 38) diğer pozisyonlarda görev yapmaktadır.

Pazarlama/işletme eğitimi alma durumuna göre incelendiğinde, katılımcıların %44,0'ının (n = 220) herhangi bir eğitim almadığı, %8,2'sinin (n = 41) dijital pazarlama sertifikasına,

%7,8'inin (n = 39) işletme/pazarlama lisans derecesine, %7,6'sının (n = 38) pazarlama stratejileri kursuna, %7,2'sinin (n = 36) CRM eğitimine, %7,2'sinin (n = 36) pazarlama yüksek lisans derecesine, %6,6'sının (n = 33) marka yönetimi sertifikasına, %5,8'inin (n = 29) satış teknikleri eğitimine ve %5,6'sının (n = 28) MBA derecesine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların işletmeleri ile ilgili bilgilere yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri incelendiğinde, işletmelerin %44,4'ünün (n = 222) limited şirket, %26,2'sinin (n = 131) anonim şirket, %24,0'ının (n = 120) şahıs işletmesi ve %5,4'ünün (n = 27) diğer türlerde (adi ortaklık, kooperatif, kolektif vb.) olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı bakımından işletmelerin %41,0'ı (n = 205) mikro ölçekli (1-9 çalışan), %32,0'ı (n = 160) küçük ölçekli (10-49 çalışan), %19,8'i (n = 99) orta ölçekli (50-249 çalışan) ve %7,2'si (n = 36) büyük ölçekli (250+ çalışan) işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. İşletmelerle İlgili Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%
İşletme türü	Şahıs	120	24,0
	Limited	222	44,4
	A.Ş.	131	26,2
	Diğer (adi ortaklık, kooperatif, kolektif vb.)	27	5,4
Çalışan sayısı	1-9	205	41,0
	10-49	160	32,0
	50-249	99	19,8
	250+	36	7,2
Sektör	İnşaat	76	15,2
	Perakende	56	11,2
	Tekstil	39	7,8
	İmalat	38	7,6
	Turizm/Konaklama	37	7,4
	Bilişim/Yazılım	36	7,2
	Gıda	33	6,6
	Tarım	32	6,4
	Eğitim	29	5,8
	Petrol/Doğalgaz	30	6,0
	Medya/Reklam	18	3,6
	Finans/Bankacılık	16	3,2
	Sağlık	14	2,8
	Ulaşım/Lojistik	14	2,8
	Otomotiv	13	2,6
	Lojistik	10	2,0

Tablo 3.2. (devamı): İşletmelerle İlgili Bilgiler

	Danışmanlık	9	1,8
Faaliyet süresi	1 yıldan az	42	8,4
	1-5 yıl	145	29,0
	6-10 yıl	124	24,8
	11-15	99	19,8
	16-20	60	12,0
	21+	30	6,0
Pazarlama departmanı / personeli bulunma durumu	Evet	235	47,0
	Hayır	265	53,0
Yurtdışı satışı / ihracat yapma durumu	Evet	109	21,8
	Hayır	391	78,2
Firmanın pazardaki konumu	Yerel ölçek	270	54,0
	Bölgesel ölçek	105	21,0
	Ulusal ölçek	16	3,2
	Uluslararası ölçek	109	21,8
Girişim için destek alma durumu	Destek almıyoruz	365	73,0
	KOSGEB/KOBİA	74	14,8
	Banka Kredisi	19	3,8
	Melek Yatırımcı	15	3,0
	AB Fonları	14	2,8
	Venture Capital	13	2,6

Sektörel dağılıma bakıldığında, katılımcı işletmelerin %15,2'si (n = 76) inşaat, %11,2'si (n = 56) perakende, %7,8'i (n = 39) tekstil, %7,6'sı (n = 38) imalat, %7,4'ü (n = 37) turizm/konaklama, %7,2'si (n = 36) bilişim/yazılım, %6,6'sı (n = 33) gıda, %6,4'ü (n = 32) tarım, %5,8'i (n = 29) eğitim ve %6,0'ı (n = 30) petrol/doğalgaz sektöründe faaliyet göstermektedir. Diğer sektörler ise %3,6 ile medya/reklam (n = 18), %3,2 ile finans/bankacılık (n = 16), %2,8 ile sağlık (n = 14), %2,8 ile ulaşım/lojistik (n = 14), %2,6 ile otomotiv (n = 13), %2,0 ile lojistik (n = 10), %1,8 ile danışmanlık (n = 9) şeklinde sıralanmaktadır.

İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde, %29,0'ının (n = 145) 1-5 yıl, %24,8'inin (n = 124) 6-10 yıl, %19,8'inin (n = 99) 11-15 yıl, %12,0'ının (n = 60) 16-20 yıl, %8,4'ünün (n = 42) 1 yıldan az ve %6,0'ının (n = 30) 21 yıl ve üzeri süredir faaliyette olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin %47,0'ında (n = 235) pazarlama departmanı veya personeli bulunurken, %53,0'ında (n = 265) bulunmamaktadır. Yurtdışı satışı/ihracat yapma durumu açısından işletmelerin %21,8'i (n = 109) ihracat yaparken, %78,2'si (n = 391) ihracat yapmamaktadır.

Firmaların pazardaki konumu değerlendirildiğinde, %54,0'ının (n = 270) yerel ölçekte, %21,0'ının (n = 105) bölgesel ölçekte, %21,8'inin (n = 109) uluslararası ölçekte ve %3,2'sinin (n = 16) ulusal ölçekte faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Girişim için destek alma durumuna göre işletmelerin %73,0'ı (n = 365) herhangi bir destek almamakta, %14,8'i (n = 74) KOSGEB/KOBİA desteği, %3,8'i (n = 19) banka kredisi, %3,0'ı (n = 15) melek yatırımcı desteği, %2,8'i (n = 14) AB fonları ve %2,6'sı (n = 13) venture capital desteği almaktadır.

3.6.2. Geçerlilik Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Girişimci Pazarlama Ölçeği AFA Bulguları

Girişimci pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere gerçekleştirilen AFA sonuçları Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3. Girişimci Pazarlama Ölçeği AFA Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yükleri							Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	5	6	7	
Büyüme odaklılık	Madde_4			,854					11,629
	Madde_3			,844					
	Madde_1			,804					
	Madde_5			,782					
	Madde_2			,775					
Fırsat odaklılık	Madde_10	,764							16,482
	Madde_13	,755							
	Madde_14	,754							
	Madde_12	,749							
	Madde_8	,701							
	Madde_9	,692							
	Madde_11	,660							
	Madde_7	,643							
	Madde_6	,631							
Müşteriye Temas	Madde_21		,806						15,565
	Madde_18		,801						
	Madde_16		,753						
	Madde_22		,732						
	Madde_19		,724						
	Madde_17		,711						

Tablo 3.3. (devamı): Girişimci Pazarlama Ölçeği AFA Sonuçları

	Madde_20		,704						
	Madde_15		,616						
Bilgi kullanımı	Madde_23							,849	5,084
	Madde_24							,830	
Talep odaklılık	Madde_26						,824		5,851
	Madde_27						,767		
	Madde_25						,759		
Risk Alma	Madde_28				,886				8,652
	Madde_29				,861				
	Madde_31				,747				
	Madde_30				,643				
Proaktiflik	Madde_33					,873			6,261
	Madde_34					,758			
	Madde_32					,707			
KMO = ,922; Bartlett's Test: $\chi^2(561) = 11130,697$; $p < ,001$ Açıklanan Toplam Varyans = 69,523									

Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde (0,922) olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu gösterirken, Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması ($\chi^2(561) = 11130,697$; $p < ,001$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Yapılan AFA sonucunda, girişimci pazarlama ölçeğinin yedi faktörlü bir yapı sergilediği ve bu faktörlerin toplam varyansın %69,523'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Faktörler ve açıkladıkları varyans oranları; Fırsat odaklılık (%16,482), Müşteriye Temas (%15,565), Büyüme odaklılık (%11,629), Risk Alma (%8,652), Proaktiflik (%6,261), Talep odaklılık (%5,851) ve Bilgi kullanımı (%5,084) şeklindedir.

Faktör yükleri incelendiğinde, Fırsat odaklılık faktörü altında 9 madde (Madde 6-14) yer almakta ve faktör yükleri 0,631 ile 0,764 arasında değişmektedir. Müşteriye Temas faktörü 8 maddeden (Madde 15-22) oluşmakta ve faktör yükleri 0,616 ile 0,806 arasında değişmektedir. Büyüme odaklılık faktörü 5 maddeden (Madde 1-5) oluşmakta ve faktör yükleri 0,775 ile 0,854 arasında değişmektedir. Risk Alma faktörü 4 maddeden (Madde

28-31) oluşmakta ve faktör yükleri 0,643 ile 0,886 arasında değişmektedir. Proaktiflik faktörü 3 maddeden (Madde 32-34) oluşmakta ve faktör yükleri 0,707 ile 0,873 arasında değişmektedir. Talep odaklılık faktörü 3 maddeden (Madde 25-27) oluşmakta ve faktör yükleri 0,759 ile 0,824 arasında değişmektedir. Bilgi kullanımı faktörü ise 2 maddeden (Madde 23-24) oluşmakta ve faktör yükleri 0,830 ile 0,849 arasında değişmektedir.

Tüm faktörlerdeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, maddelerin ilgili faktörleri güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, girişimci pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve yedi boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

3.6.2.1. Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği AFA Bulguları

Girişimci pazarlama yaklaşımları ve rekabet ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere gerçekleştirilen AFA sonuçları Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği AFA Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yükleri					Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	5	
İleriye Etkilik Eğilimi	Madde_2					,922	8,707
	Madde_1					,858	
Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi	Madde_7			,778			14,028
	Madde_5			,744			
	Madde_6			,726			
	Madde_4			,710			
	Madde_3			,633			
Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi	Madde_8	,927					17,549
	Madde_12	,760					
	Madde_11	,748					
	Madde_9	,732					
	Madde_10	,723					
Risk Alma Eğilimi	Madde_15				,865		13,679
	Madde_16				,849		
	Madde_14				,810		
	Madde_13				,631		

Tablo 3.4. (devamı): Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği AFA

Sonuçları

Özerklik Eğilimi	Madde_17		,965				14,856
	Madde_19		,806				
	Madde_20		,795				
	Madde_18		,753				
KMO = ,737; Bartlett's Test: $\chi^2(190) = 6004,298$; $p < ,001$							
Açıklanan Toplam Varyans = 69,523							

Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde (0,737) olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "yeterli düzeyde olduğunu gösterirken, Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması ($\chi^2(190) = 6004,298$; $p < ,001$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Yapılan AFA sonucunda, girişimci pazarlama yaklaşımları ve rekabet ölçeğinin beş faktörlü bir yapı sergilediği ve bu faktörlerin toplam varyansın %69,523'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Faktörler ve açıkladıkları varyans oranları; Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi (%17,549), Özerklik Eğilimi (%14,856), Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi (%14,028), Risk Alma Eğilimi (%13,679) ve İleriye Etkilik Eğilimi (%8,707) şeklindedir.

Faktör yükleri incelendiğinde, Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi faktörü altında 5 madde (Madde 8-12) yer almakta ve faktör yükleri 0,723 ile 0,927 arasında değişmektedir. Özerklik Eğilimi faktörü 4 maddeden (Madde 17-20) oluşmakta ve faktör yükleri 0,753 ile 0,965 arasında değişmektedir. Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi faktörü 5 maddeden (Madde 3-7) oluşmakta ve faktör yükleri 0,633 ile 0,778 arasında değişmektedir. Risk Alma Eğilimi faktörü 4 maddeden (Madde 13-16) oluşmakta ve faktör yükleri 0,631 ile 0,865 arasında değişmektedir. İleriye Etkilik Eğilimi faktörü ise 2 maddeden (Madde 1-2) oluşmakta ve faktör yükleri 0,858 ile 0,922 arasında değişmektedir.

Tüm faktörlerdeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, maddelerin ilgili faktörleri güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, girişimci pazarlama yaklaşımları ve rekabet ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve beş boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir.

3.6.2.2. Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği AFA Bulguları

Pazarlama kararlarının alınması ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere gerçekleştirilen AFA sonuçları Tablo 3.5'te yer almaktadır.

Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde (0,827) olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu gösterirken, Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması ($\chi^2(66) = 3923,508$; $p < ,001$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Yapılan AFA sonucunda, pazarlama kararlarının alınması ölçeğinin dört faktörlü bir yapı sergilediği ve bu faktörlerin toplam varyansın %80,931'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde açıklayıcı gücü olduğunu göstermektedir. Faktörler ve açıkladıkları varyans oranları; Fiyat (%23,455), Dağıtım (%21,554), Ürün (%19,862) ve Tutundurma (%16,060) şeklindedir.

Tablo 3.5. Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği AFA Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yükleri				Açıklanan Varyans
		1	2	3	4	
Ürün	Madde_3			,877		19,862
	Madde_2			,848		
	Madde_1			,728		
Fiyat	Madde_4	,892				23,455
	Madde_5	,875				
	Madde_6	,813				
Dağıtım	Madde_9		,920			21,554
	Madde_8		,909			
	Madde_7		,906			
Tutundurma	Madde_11				,875	16,060
	Madde_10				,817	
	Madde_12				,613	
KMO = ,827; Bartlett's Test: $\chi^2(66) = 3923,508$; $p < ,001$						
Açıklanan Toplam Varyans = 80,931						

Faktör yükleri incelendiğinde, Fiyat faktörü altında 3 madde (Madde 4-6) yer almakta ve faktör yükleri 0,813 ile 0,892 arasında değişmektedir. Dağıtım faktörü 3 maddeden (Madde 7-9) oluşmakta ve faktör yükleri 0,906 ile 0,920 arasında değişmektedir. Ürün faktörü 3 maddeden (Madde 1-3) oluşmakta ve faktör yükleri 0,728 ile 0,877 arasında değişmektedir. Tutundurma faktörü ise 3 maddeden (Madde 10-12) oluşmakta ve faktör yükleri 0,613 ile 0,875 arasında değişmektedir.

Tüm faktörlerdeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, maddelerin ilgili faktörleri güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, pazarlama kararlarının alınması ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve dört boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir.

3.6.2.3. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği AFA Bulguları

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere gerçekleştirilen AFA sonuçları Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği AFA Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO ve Bartlett Testi
Girişimcilik Eğilimi	Madde_5	,899	73,591	KMO = ,925 Bartlett's Test: $\chi^2(15) = 2222,332; p < ,001$
	Madde_4	,898		
	Madde_3	,786		
	Madde_2	,870		
	Madde_6	,867		
	Madde_1	,821		

Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde (0,925) olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu gösterirken, Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması ($\chi^2(15) = 2222,332; p < ,001$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Yapılan AFA sonucunda, girişimcilik eğilimi ölçeğinin tek faktörlü bir yapı sergilediği ve bu faktörün toplam varyansın %73,591'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması, maddelerin ilgili faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, girişimcilik eğilimi ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve tek boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

3.6.2.4. İşletme Performansı Ölçeği AFA Bulguları

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere gerçekleştirilen AFA sonuçları Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde (0,767) olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu gösterirken, Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması ($\chi^2(6) = 1453,776$; $p < ,001$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamıştır.

Tablo 3.7. İşletme Performansı Ölçeği AFA Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO ve Bartlett Testi
İşletme Performansı	Madde_4	,901	78,077	KMO = ,767 Bartlett's Test: $\chi^2(6) = 1453,776$; $p < ,001$
	Madde_3	,898		
	Madde_2	,870		
	Madde_1	,865		

Yapılan AFA sonucunda, işletme performansı ölçeğinin tek faktörlü bir yapı sergilediği ve bu faktörün toplam varyansın %78,077'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması, maddelerin ilgili faktörü güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, işletme performansı ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve tek boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

3.7. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek üzere Cronbach alpha katsayıları incelenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Girişimci Pazarlama Ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar içerisinde en yüksek güvenilirlik katsayısına "Müşteriye Temas" boyutu ($\alpha = ,926$) sahipken, bunu sırasıyla "Büyüme odaklılık" ($\alpha = ,922$), "Fırsat odaklılık" ($\alpha = ,916$), "Bilgi kullanımı" ($\alpha = ,905$), "Risk Alma" ($\alpha = ,860$), "Proaktiflik" ($\alpha = ,771$) ve "Talep odaklılık" ($\alpha = ,728$) boyutları izlemektedir. Tüm boyutların Cronbach alpha değerlerinin ,70’in üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar içerisinde en yüksek güvenilirlik katsayısına "Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi" boyutu ($\alpha = ,868$) sahipken, bunu sırasıyla "Özerklik Eğilimi" ($\alpha = ,864$), "İleriye Etkilik Eğilimi" ($\alpha = ,847$), "Risk Alma Eğilimi" ($\alpha = ,836$) ve "Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi" ($\alpha = ,801$) boyutları izlemektedir. Bu ölçeğin tüm boyutlarının da Cronbach alpha değerlerinin ,80’in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Girişimci Pazarlama Ölçeği	Büyüme odaklılık	5	,922
	Fırsat odaklılık	9	,916
	Müşteriye Temas	8	,926
	Bilgi kullanımı	2	,905
	Talep odaklılık	3	,728
	Risk Alma	4	,860
	Proaktiflik	3	,771
Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği	İleriye Etkilik Eğilimi	2	,847
	Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi	5	,801
	Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi	5	,868
	Risk Alma Eğilimi	4	,836
	Özerklik Eğilimi	4	,864

Tablo 3.8. (devamı): Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Pazarlama	Ürün	3	,896
Kararlarının	Fiyat	3	,905
Alınması	Dağıtım	3	,913
Ölçeği	Tutundurma	3	,702
Girişimcilik Eğilimi Ölçeği		6	,925
İşletme Performansı Ölçeği		4	,903

Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar içerisinde en yüksek güvenilirlik katsayısına "Dağıtım" boyutu ($\alpha = ,913$) sahipken, bunu sırasıyla "Fiyat" ($\alpha = ,905$), "Ürün" ($\alpha = ,896$) ve "Tutundurma" ($\alpha = ,702$) boyutları izlemektedir. Tüm boyutların Cronbach alpha değerlerinin ,70'in üzerinde olması, bu ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği tek boyutlu bir yapıya sahip olup, 6 maddeden oluşmaktadır ve Cronbach alpha değeri ,925 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

İşletme Performansı Ölçeği de tek boyutlu bir yapıya sahip olup, 4 maddeden oluşmaktadır ve Cronbach alpha değeri ,903 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach alpha katsayıları ,70'in üzerinde olup, bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

3.8. NORMAL DAĞILIM VE VARYANS HOMOJENLİĞİ ANALİZİ

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek üzere değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Ayrıca bağımsız örneklem t-testi uygulanmadan önce, gruplar arası varyans eşitliği varsayımının karşılanıp karşılanmadığını test etmek amacıyla Levene testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Normal Dağılım ve Varyans Homojenliği Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	Normal Dağılım		Levene Testi	
		Çarpıklık	Basıklık	F	p
Girişimci Pazarlama Ölçeği	Büyüme odaklılık	-1,456	1,297	5,153	,024
	Fırsat odaklılık	-,474	-,088	2,441	,119
	Müşteriye Temas	-,162	-,620	0,027	,870
	Bilgi kullanımı	-,402	-,581	0,877	,350
	Talep odaklılık	,002	-,730	0,668	,414
	Risk Alma	-,969	,759	7,152	,008
	Proaktiflik	-,589	-,115	3,287	,070
Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği	İleriye Etkilik Eğilimi	-,692	-,134	0,041	,840
	Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi	-1,113	1,416	2,171	,141
	Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi	-,858	,877	4,596	,033
	Risk Alma Eğilimi	-1,341	1,058	0,005	,944
	Özerklik Eğilimi	-,138	-,657	0,009	,925
Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği	Ürün	-,537	,013	3,830	,051
	Fiyat	-,252	-,642	3,337	,068
	Dağıtım	-,223	-,505	0,254	,615
	Tutundurma	-,486	-,198	0,857	,355
Girişimcilik Eğilimi Ölçeği		-,362	-,296	3,054	,081
İşletme Performansı Ölçeği		-,547	-,352	2,892	,090

Girişimci Pazarlama Ölçeği'nin yedi boyutu incelendiğinde, çarpıklık değerlerinin -1,456 ile 0,002 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,730 ile 1,297 arasında değiştiği görülmektedir. Girişimci Pazarlama Yaklaşımları ve Rekabet Ölçeği'nin beş boyutu incelendiğinde, çarpıklık değerlerinin -1,341 ile -0,138 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,657 ile 1,416 arasında değiştiği görülmektedir. Pazarlama Kararlarının Alınması Ölçeği'nin dört boyutu incelendiğinde, çarpıklık değerlerinin -0,537 ile -0,223 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,642 ile 0,013 arasında değiştiği görülmektedir. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği'nin çarpıklık değeri -0,362, basıklık değeri ise -0,296 olarak hesaplanmıştır. İşletme Performansı Ölçeği'nin çarpıklık değeri -0,547, basıklık değeri ise -0,352 olarak hesaplanmıştır.

Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin ± 2 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, verilerin normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiğini ve parametrik testlerin uygulanabileceğini işaret etmektedir.

Diğer taraftan, Levene testi sonuçları incelendiğinde, çoğu değişken için $p > 0,05$ olduğu ve dolayısıyla varyansların homojen olduğu görülmektedir. Ancak, Büyüme odaklılık ($F=5,153$; $p=,024$), Risk Alma ($F=7,152$; $p=,008$) ve Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi ($F=4,596$; $p=,033$) boyutlarında varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu üç boyut için t-testi sonuçları raporlanırken "equal variances not assumed" (eşit varyanslar varsayılmadı) satırındaki değerler kullanılmıştır. Diğer tüm boyutlarda varyans homojenliği varsayımı sağlandığından ($p > 0,05$), "equal variances assumed" (eşit varyanslar varsayıldı) satırındaki t-testi sonuçları kullanılmıştır.

3.9. HİPOTEZ TESTLERİ

3.9.1. Girişimci Pazarlama Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi "H₁: Girişimci pazarlama özellikleri (büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, talep odaklılık, risk alma, proaktiflik) Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir" şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, "Fırsat odaklılık" boyutunda Türkiye örnekleme ($\bar{x} = 3,82$; $ss = 0,73$) ile Azerbaycan örnekleme ($\bar{x} = 3,67$; $ss = 0,84$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t(498) = 2,122$; $p = 0,034$). Türkiye'deki katılımcıların fırsat odaklılık puanları, Azerbaycan'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Benzer şekilde, "Talep odaklılık" boyutunda da iki ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t(498) = -2,162$; $p = 0,031$). Ancak bu boyutta, Azerbaycan örnekleminin puanları ($\bar{x} = 3,23$; $ss = 1,08$), Türkiye örneklemine ($\bar{x} = 3,03$; $ss = 1,05$) göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3.10. Girişimci Pazarlama Özelliklerine Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Ülke	n	Ort.	ss	t	sd	p
Büyüme odaklılık	Türkiye	250	4,34	,78	1,637	498	,102
	Azerbaycan	250	4,22	,88			
Fırsat odaklılık	Türkiye	250	3,82	,73	2,122	498	,034
	Azerbaycan	250	3,67	,84			
Müşteriye Temas	Türkiye	250	3,26	1,00	1,515	498	,130
	Azerbaycan	250	3,13	1,01			
Bilgi kullanımı	Türkiye	250	3,49	1,11	1,181	498	,238
	Azerbaycan	250	3,38	1,13			
Talep odaklılık	Türkiye	250	3,03	1,05	-2,162	498	,031
	Azerbaycan	250	3,23	1,08			
Risk Alma	Türkiye	250	3,74	,83	1,436	498	,152
	Azerbaycan	250	3,62	,96			
Proaktiflik	Türkiye	250	3,77	,92	,386	498	,700
	Azerbaycan	250	3,74	1,02			

Diğer girişimci pazarlama özellikleri incelendiğinde, "Büyüme odaklılık" ($t(498) = 1,637$; $p = 0,102$), "Müşteriye Temas" ($t(498) = 1,515$; $p = 0,130$), "Bilgi kullanımı" ($t(498) = 1,181$; $p = 0,238$), "Risk Alma" ($t(498) = 1,436$; $p = 0,152$) ve "Proaktiflik" ($t(498) = 0,386$; $p = 0,700$) boyutlarında Türkiye ve Azerbaycan örneklemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H_1 hipotezi "Fırsat odaklılık" ve "Talep odaklılık" boyutları için kabul edilirken, diğer boyutlar için reddedilmiştir. Türkiye'deki işletmeler fırsat odaklılık konusunda daha yüksek puanlara sahipken, Azerbaycan'daki işletmeler talep odaklılık konusunda daha yüksek puanlara sahiptir.

3.9.2. Girişimci Pazarlama Yaklaşımlarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi " H_2 : Girişimci pazarlama yaklaşımları (ileriye etkilik eğilimi, saldırgan rekabetçilik eğilimi, yenilikçilik (inovasyon) eğilimi, risk alma eğilimi, özerklik eğilimi) Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık

göstermektedir” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11. Girişimci Pazarlama Yaklaşımlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Ülke	n	Ort.	ss	t	sd	p
İleriye Etkilik Eğilimi	Türkiye	250	3,77	1,02	,333	498	,739
	Azerbaycan	250	3,74	,99			
Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi	Türkiye	250	3,83	,65	,543	498	,587
	Azerbaycan	250	3,80	,73			
Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi	Türkiye	250	3,83	,71	2,476	498	,014
	Azerbaycan	250	3,65	,85			
Risk Alma Eğilimi	Türkiye	250	4,03	,67	,562	498	,575
	Azerbaycan	250	4,00	,68			
Özerklik Eğilimi	Türkiye	250	3,08	1,09	-2,513	498	,012
	Azerbaycan	250	3,32	1,06			

Analiz sonuçlarına göre, "Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi" boyutunda Türkiye örneklemini ($\bar{x} = 3,83$; $ss = 0,71$) ile Azerbaycan örneklemini ($\bar{x} = 3,65$; $ss = 0,85$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t(498) = 2,476$; $p = 0,014$). Türkiye'deki katılımcıların yenilikçilik eğilimi puanları, Azerbaycan'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Benzer şekilde, "Özerklik Eğilimi" boyutunda da iki ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t(498) = -2,513$; $p = 0,012$). Ancak bu boyutta, Azerbaycan örnekleminin puanları ($\bar{x} = 3,32$; $ss = 1,06$), Türkiye örneklemine ($\bar{x} = 3,08$; $ss = 1,09$) göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Diğer girişimci pazarlama yaklaşımları incelendiğinde, "İleriye Etkilik Eğilimi" ($t(498) = 0,333$; $p = 0,739$), "Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi" ($t(498) = 0,543$; $p = 0,587$) ve "Risk

Alma Eğilimi" ($t(498) = 0,562$; $p = 0,575$) boyutlarında Türkiye ve Azerbaycan örneklemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H_2 hipotezi "Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi" ve "Özerklik Eğilimi" boyutları için kabul edilirken, diğer boyutlar için reddedilmiştir. Türkiye'deki ankete katılan işletmeler yenilikçilik eğilimi konusunda daha yüksek puanlara sahipken, Azerbaycan'daki işletmeler özerklik eğilimi konusunda daha yüksek puanlara sahiptir.

3.9.3. Pazarlama Kararlarının Alınmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi " H_3 : Pazarlama (ürün, fiyat, dağıtım, iletişim) kararlarının alınış şekli Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir" şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Pazarlama Kararlarının Alınmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Ülke	n	Ort.	ss	t	sd	p
Ürün	Türkiye	250	3,63	,89	2,057	498	,040
	Azerbaycan	250	3,46	1,00			
Fiyat	Türkiye	250	3,28	1,07	-2,299	498	,022
	Azerbaycan	250	3,49	,94			
Dağıtım	Türkiye	250	3,45	,95	,885	498	,376
	Azerbaycan	250	3,37	,96			
Tutundurma	Türkiye	250	3,50	,84	1,394	498	,164
	Azerbaycan	250	3,39	,91			

Analiz sonuçlarına göre, "Ürün" kararları boyutunda Türkiye örnekleme ($\bar{x} = 3,63$; $ss = 0,89$) ile Azerbaycan örnekleme ($\bar{x} = 3,46$; $ss = 1,00$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t(498) = 2,057$; $p = 0,040$). Türkiye'deki katılımcıların ürün kararlarında müşteri, rakip ve pazar bilgilerine güvenme düzeyi, Azerbaycan'daki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Benzer şekilde, "Fiyat" kararları boyutunda da iki ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t(498) = -2,299$; $p = 0,022$). Ancak bu boyutta, Azerbaycan örnekleminin puanları ($\bar{x} = 3,49$; $ss = 0,94$), Türkiye örneklemine ($\bar{x} = 3,28$; $ss = 1,07$) göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu bulgu, Azerbaycan'daki işletmelerin

fiyatlandırma kararlarında müşteri, rakip ve pazar bilgilerine daha fazla güvendiklerini göstermektedir.

Diğer pazarlama kararları incelendiğinde, "Dağıtım" ($t(498) = 0,885$; $p = 0,376$) ve "Tutundurma" ($t(498) = 1,394$; $p = 0,164$) boyutlarında Türkiye ve Azerbaycan örneklemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dağıtım kararlarında Türkiye örnekleme ($\bar{x} = 3,45$; $ss = 0,95$) ile Azerbaycan örnekleme ($\bar{x} = 3,37$; $ss = 0,96$) benzer puanlara sahiptir. Benzer şekilde, tutundurma kararlarında da Türkiye örnekleme ($\bar{x} = 3,50$; $ss = 0,84$) ile Azerbaycan örnekleme ($\bar{x} = 3,39$; $ss = 0,91$) arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H_3 hipotezi "Ürün" ve "Fiyat" boyutları için kabul edilirken, "Dağıtım" ve "Tutundurma" boyutları için reddedilmiştir. Türkiye'deki araştırmaya katılan işletmeler ürün kararlarında müşteri, rakip ve pazar bilgilerine daha fazla güvenirken, Azerbaycan'daki işletmeler fiyatlandırma kararlarında bu bilgilere daha fazla güvenmektedir.

3.9.4. Girişimcilik Eğilimine Yönelik Bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezi " H_4 : Girişimcilik eğilimi Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir" şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.13'te yer almaktadır.

Tablo 3.13. Girişimcilik Eğilimine Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Ülke	n	Ort.	ss	t	sd	p
Girişimcilik Eğilimi	Türkiye	250	3,56	,84	1,058	498	,291
	Azerbaycan	250	3,48	,94			

Analiz sonuçlarına göre, Türkiye örnekleminin girişimcilik eğilimi puanları ($\bar{x} = 3,56$; $ss = 0,84$) ile Azerbaycan örnekleminin girişimcilik eğilimi puanları ($\bar{x} = 3,48$; $ss = 0,94$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(498) = 1,058$; $p = 0,291$). Bu sonuç, her iki ülkedeki katılımcıların benzer düzeyde girişimcilik eğilimine sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, H_4 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılan Türkiye ve Azerbaycan örneklemeleri arasında girişimcilik eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.9.5. İşletme Performansına Yönelik Bulgular

Araştırmanın beşinci hipotezi “ H_5 : İşletme performansı Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinde anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.14’te yer almaktadır.

Tablo 3.14. İşletme Performansı Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Ülke	n	Ort.	ss	t	sd	p
İşletme Performansı	Türkiye	250	3,54	,96	1,309	498	,191
	Azerbaycan	250	3,42	1,07			

Analiz sonuçlarına göre, Türkiye örnekleminin işletme performansı puanları ($\bar{x} = 3,54$; $ss = 0,96$) ile Azerbaycan örnekleminin işletme performansı puanları ($\bar{x} = 3,42$; $ss = 1,07$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(498) = 1,309$; $p = 0,191$). Bu sonuç, her iki ülkedeki işletmelerin benzer düzeyde performans algısına sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, H_5 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılan Türkiye ve Azerbaycan örneklemeleri arasında işletme performansı açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında yapılan analizlerde Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerinin girişimci pazarlama özellikleri bakımından karşılaştırılması yapılmış ve bazı önemli farklılıklar belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye örnekleminin "Fırsat odaklılık" boyutunda ($\bar{x} = 3,82$; $ss = 0,73$), Azerbaycan örneklemine ($\bar{x} = 3,67$; $ss = 0,84$) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir ($t(498) = 2,122$; $p = 0,034$). Bu sonuç, Türkiye'deki girişimci işletmelerin pazar fırsatlarını yakalamada ve yenilikçi fikirlerle pazara girme konusunda daha proaktif olduklarını göstermektedir.

Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında, Türkiye'de girişimcilerin, ekonomik ve sosyal yapıdaki hızlı dönüşümlere bağlı olarak pazarda oluşan fırsatları daha hızlı ve etkin değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Bulut vd., 2013; Kıyıcı Çallı, 2017). Türkiye'nin daha büyük ve çeşitlenmiş pazar yapısı, girişimcileri sürekli olarak yenilikçi fikirler ve fırsatlar aramaya teşvik etmektedir. Azerbaycan'da ise girişimcilerin fırsat odaklılığının daha düşük olması, ekonominin uzun yıllar petrol ağırlıklı yapısından kaynaklanan, girişimcilik kültürünün ve fırsat değerlendirme reflekslerinin henüz tam anlamıyla yerleşmemiş olmasından kaynaklanabilir (Manafov, 2019; Ibrahimova ve Moog, 2023). Azerbaycan'daki işletmelerin çoğu, geleneksel ve riskten kaçınan yaklaşımları tercih etmekte, bu da fırsatlara daha temkinli yaklaşımlarına neden olabilmektedir. Diğer taraftan, "Talep odaklılık" boyutunda Azerbaycan örnekleminin ($\bar{x} = 3,23$; $ss = 1,08$) Türkiye örneklemine göre ($\bar{x} = 3,03$; $ss = 1,05$) anlamlı düzeyde daha yüksek puanlar elde ettiği belirlenmiştir ($t(498) = -2,162$; $p = 0,031$). Azerbaycan'daki işletmelerin talep odaklılık açısından daha yüksek puan alması, Azerbaycan pazarının göreceli olarak daha küçük ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanmanın hayati önem taşıdığı bir ortam oluşturması ile açıklanabilir (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021; Safarov vd., 2022). Türkiye pazarının daha büyük ve çeşitlenmiş olması, işletmelerin bireysel müşteri taleplerine özel yanıt vermek yerine, daha geniş ölçekli pazar stratejilerine yönelmelerini teşvik ediyor olabilir. Öte yandan, büyüme odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, risk alma ve proaktiflik gibi diğer girişimci pazarlama özelliklerinde her iki ülke örneklemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaması, benzer ekonomik ve kültürel

altyapıya sahip iki ülkenin, girişimcilik faaliyetlerinde ortak eğilimleri paylaştığını ortaya koymaktadır (Bulut vd., 2013; İbraghimov, 2022). Bu benzerlikler, iki ülke arasındaki tarihsel ve ekonomik bağların güçlü olmasından ve girişimcilerin benzer piyasa koşullarına maruz kalmasından kaynaklanabilir.

Elde edilen bulguların literatürle uyumu incelendiğinde; fırsat odaklılık açısından Türkiye'nin daha yüksek, talep odaklılık açısından ise Azerbaycan'ın daha yüksek puanlara sahip olması, her iki ülkenin ekonomik gelişim süreçleri, pazar yapıları ve girişimcilik kültürleri arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu durum, politika yapıcılar ve girişimcilik eğitimi veren kurumlar için de önemli ipuçları içermekte, Azerbaycan'da girişimcilik eğitimleri ve politikalarının fırsat değerlendirme kapasitesini artıracak şekilde yapılandırılması gerektiğini, Türkiye'de ise işletmelerin talep odaklılığı artırarak müşteri beklentilerine daha hızlı cevap verecek stratejiler geliştirmesinin önemini vurgulamaktadır.

Türkiye ve Azerbaycan örneklemelerindeki girişimci pazarlama yaklaşımları karşılaştırılarak analiz edilmiş ve bu analiz neticesinde iki temel yaklaşım boyutunda anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, "Yenilikçilik (İnovasyon) Eğilimi" açısından Türkiye örnekleminin ($\bar{x} = 3,83$; $ss = 0,71$), Azerbaycan örneklemine ($\bar{x} = 3,65$; $ss = 0,85$) göre anlamlı şekilde daha yüksek puanlar elde ettiği belirlenmiştir ($t(498) = 2,476$; $p = 0,014$). Bu bulgu, Türkiye'deki girişimcilerin yenilikçi yaklaşımları daha yoğun biçimde benimsediğini ve yeni ürün veya hizmetleri pazara sunma konusunda daha aktif olduklarını göstermektedir. Literatür, Türkiye'deki girişimcilerin yenilikçilik konusunda daha aktif ve yeniliğe açık olduklarını, bunun da yoğun rekabet koşulları ve çeşitlenen tüketici talepleri gibi faktörlerden kaynaklandığını ifade etmektedir (Bulut vd., 2013; Kıyıcı Çallı, 2017). Türkiye'deki işletmelerin yenilikçilik konusunda daha yüksek puan alması, ülkenin daha dinamik ve rekabetçi piyasa yapısının yanı sıra, devlet politikaları ve girişimcilik desteklerinin de önemli bir sonucu olabilir. Azerbaycan'da ise yenilikçilik eğiliminin daha düşük olması, pazarda yenilikçi ürün ve hizmetlere yönelik yeterli destek mekanizmalarının henüz tam anlamıyla oturmamış olmasından kaynaklanabilir (Manafov, 2019; İbrahimova ve Moog, 2023). Öte yandan, "Özerklik Eğilimi" boyutunda Azerbaycan örnekleminin ($\bar{x} = 3,32$; $ss = 1,06$), Türkiye örneklemine ($\bar{x} = 3,08$; $ss = 1,09$) göre anlamlı şekilde daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir ($t(498) = -2,513$; $p = 0,012$). Bu durum, Azerbaycan'daki işletmelerin girişimcilik faaliyetlerinde karar alma

süreçlerinde daha bağımsız hareket ettiklerini ve merkezi yönetim yerine daha esnek ve bireysel inisiyatiflerle hareket ettiklerini göstermektedir. Azerbaycan’da girişimcilik kültürünün yeni gelişmeye başlaması ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde merkezi yönetimlerin daha az etkili olması nedeniyle özerklik eğiliminin yüksek olması beklenebilir bir sonuçtur (Yuzbashiyeva ve Abasova, 2021; Safarov vd., 2022). Türkiye’de ise görece kurumsallaşmış işletme yapıları, şirket içi kontrol mekanizmaları ve merkezi karar alma süreçlerinin daha yaygın olması nedeniyle özerklik eğiliminin daha düşük olması doğaldır (Bulut vd., 2013).

Diğer taraftan, "İleriye Etkilik Eğilimi" ($p = 0,739$), "Saldırgan Rekabetçilik Eğilimi" ($p = 0,587$) ve "Risk Alma Eğilimi" ($p = 0,575$) boyutlarında iki ülke arasında anlamlı farklılık bulunmaması, girişimciliğin temel karakteristiklerinin benzer ekonomik ve kültürel ortamlardan dolayı yakın seviyelerde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgu literatürde de desteklenmekte, girişimcilik kültürlerinin ekonomik ve kültürel bağlamların benzerlik göstermesi durumunda ortak özellikler taşıdığı belirtilmektedir (Bulut vd., 2013; İbrahimov, 2022).

Türkiye ve Azerbaycan'daki girişimci pazarlama yaklaşımlarının karşılaştırılmasında elde edilen farklılık ve benzerlikler, her iki ülkenin girişimcilik ortamlarının tarihsel, ekonomik ve kültürel özellikleri ile yakından ilişkilidir. Türkiye’de yenilikçilik eğiliminin yüksek olması, ülkenin rekabetçi ve hızlı değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya yönelik proaktif yaklaşımlarından kaynaklanırken; Azerbaycan'daki yüksek özerklik eğilimi, işletmelerin henüz gelişmekte olan girişimcilik ekosisteminde esnek ve bireysel karar alma süreçlerine duydukları ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, her iki ülkede de girişimcilik politikaları ve destek mekanizmalarının, işletmelerin güçlü oldukları alanları pekiştirirken zayıf oldukları alanlarda kapasite geliştirme odaklı stratejilerle desteklenmesi önem taşımaktadır.

Yapılan t-testi analizlerinde, “Ürün” kararları boyutunda Türkiye örnekleminin ($\bar{x} = 3,63$; $ss = 0,89$) Azerbaycan örneklemine ($\bar{x} = 3,46$; $ss = 1,00$) göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır ($t(498) = 2,057$; $p = 0,040$). Benzer şekilde “Fiyat” kararları boyutunda ise Azerbaycan örnekleminin ($\bar{x} = 3,49$; $ss = 0,94$) Türkiye örneklemine ($\bar{x} = 3,28$; $ss = 1,07$) göre anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($t(498) = -2,299$; $p = 0,022$). Bu sonuçlar, Türkiye’deki işletmelerin ürün geliştirme ve müşteriye özgü uyarlamalar gibi konularda piyasa ve rakip bilgilerini daha

fazla dikkate aldığını, Azerbaycan'daki işletmelerin ise fiyatlandırmaya ilişkin rekabet dinamiklerini ön plana koyduğunu düşündürmektedir.

Elde edilen bu bulgular, girişimsel pazarlama literatüründeki “fırsat odaklılık” ve “müşteri odaklı yenilik” yaklaşımlarına kısmen paralellik göstermektedir (Bulut vd., 2013; Miles vd., 2015). Bu çalışmalar, yenilikçi ürün tasarımı ve değer odaklı yaklaşımların firmaların pazarda farklılaşmasını sağladığını vurgulamıştır. Bununla birlikte, agresif fiyat rekabetine ağırlık veren işletmelerde farklı bir risk alma anlayışı gelişebildiği de başka araştırmalarca işaret edilmiştir (Eren vd., 2013). Dolayısıyla “Ürün” ve “Fiyat” boyutlarında gözlenen bu farklılaşmanın, bir yandan Türkiye'deki KOBİ'lerin yenilikçi ürün stratejilerine eğilim göstermesiyle (Bulut vd., 2013) diğer yandan Azerbaycan'daki işletmelerin petrol dışı sektörde fiyat odaklı rekabeti öncelemesiyle (Manafov, 2019; Guliyev vd., 2025) ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Söz konusu farklılığın kaynaklarının, iki ülkenin makroekonomik koşullarından ve sektörlerin rekabet yapısından doğabileceği ileri sürülmektedir. Türkiye'de imalat ve hizmet sektörü çeşitliliğinin görece yüksek olması ve KOBİ'lerin proaktif biçimde ürün inovasyonlarına yönelmesi (Kayışkan ve Özgül, 2024) “Ürün” boyutundaki vurguyu güçlendirebilmektedir. Azerbaycan'da ise petrol dışı sektörün yeni gelişmekte olması ve fiyat rekabetine dayalı politikaların kurumsal teşviklerle desteklenmesi (Jafarov, 2013; Aliyev, 2023) “Fiyat” boyutunda önceliğin artmasına yol açmış olabilir. Aynı zamanda kültürel ve tarihi faktörlerin (İbrahimova ve Moog, 2023) fiyatlandırma ve ürün kararlarındaki algıları etkiliyor olması da dikkate alınması gereken bir unsurdur.

Türkiye ($\bar{x} = 3,56$; $ss = 0,84$) ve Azerbaycan ($\bar{x} = 3,48$; $ss = 0,94$) örneklemelerinin girişimcilik eğilimleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t(498) = 1,058$; $p = 0,291$). Bu sonuç, iki ülkedeki işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin girişimcilik motivasyonları ve risk alma eğilimleri bakımından benzer bir düzeye sahip olduğunu düşündürmektedir.

Literatürde girişimcilik eğilimlerinin birçok ülkede benzer biçimde gelişebildiği ve bunun global girişimcilik dalgalarıyla bağlantılı olabileceği öne sürülmektedir (Herman, Setiyaningrum ve Ferdinand, 2018; Urfa ve Arslantaş, 2022). Özellikle KOBİ düzeyinde eğitim, teknolojik imkânlar ve ağ kurma faaliyetleri söz konusu olduğunda, girişimcilik eğiliminin kültür ötesi benzerlikler taşıyabileceği ifade edilmektedir (Gilmore, 2011). Mevcut bulguyla uyumlu biçimde, Tağraf ve Halis (2008) ile Kerse, vd., (2017) tarafından yapılan çalışmalarda, girişimcilik eğiliminin artırılmasında eğitim ve öz-

yetkinlik algılarının kritik rolü üzerinde durulmuştur. Bu durum, iki ülkenin de özellikle üniversite ve kamu kurumları aracılığıyla girişimcilik eğitimini yaygınlaştırma çabalarının benzer sonuçlar vermesiyle açıklanabilir.

Benzerliğin kaynaklarının, her iki ülkenin de “girişimcilik ekosistemini” destekleme yönündeki politikalarına ve eğitim alanındaki benzer düzenlemelere dayandığı düşünülmektedir. Türkiye’de girişimcilik derslerinin yaygınlaşması (Tağraf ve Halis, 2008) ve Azerbaycan’da petrol dışı sektörlerin geliştirilmesine dönük stratejik planlar (Manafov, 2019; Ibrahimova, 2019) girişimcilik bilincini yakın düzeyde beslemiş olabilir. Ayrıca sosyal medya ve küresel girişimcilik trendlerinin her iki ülkede de benzer şekilde algılanması (Spillan, 2020) girişimcilik eğilimlerini eş düzeyde yükseltmiş olabilir.

Türkiye ($\bar{x} = 3,54$; $ss = 0,96$) ve Azerbaycan ($\bar{x} = 3,42$; $ss = 1,07$) örneklemelerinde işletme performansı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir ($t(498) = 1,309$; $p = 0,191$). Bu sonuç, girişimsel pazarlama aktivitelerine benzer şekilde yönelen işletmelerin, makro düzeyde birbirine yakın performans çıktıları elde ettiklerine işaret etmektedir. Benzer sonuçlar, farklı ülke örneklemelerinde gerçekleştirilen araştırmalarda da rapor edilmiştir. Örneğin Westerlund ve Leminen (2018), KOBİ’lerin pazar baskısını algılama biçimlerinin performansa etkisinin bazı durumlarda kısıtlı kalabildiğini belirtmiştir. Aynı biçimde Kayışkan ve Özgül (2021) çalışmasında, girişimsel pazarlama uygulamalarının geçerliliği ve güvenilirliği sağlansa bile, performans çıktılarının sektör ya da ölçek farklılıklarından öteye kaymayabileceği ifade edilmiştir. Bu bulguyla kısmen örtüşen şekilde Eren, vd., (2013), risk alma eğiliminin her zaman doğrudan finansal performansa yansımadağını ortaya koymuştur.

İki ülke arasındaki performans düzeyinde anlamlı bir fark gözlenmemesinin, piyasa büyüklüklerindeki farklılıklara rağmen firmaların rekabet stratejileri ve kaynak kullanım verimliliğini benzer şekilde yönetmesiyle ilişkili olduğu öne sürülebilir. Özellikle dijital dönüşümün hızlanmasıyla (Zahara, vd., 2023) firmaların farklı coğrafyalarda benzer pazarlama enstrümanlarına erişebilmesi de performans göstergelerini yakınlaştırmış olabilir. Ayrıca Azerbaycan işletmelerinin petrol gelirinden kaynaklı dönemsel desteklere sahip olması (Aliyev, 2023) ve Türkiye’deki KOBİ’lerin kamu teşvikleriyle ayakta kalması (Kayışkan ve Özgül, 2024) gibi faktörlerin, toplam performans algısında benzer sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir.

4.2. SONUÇLAR

Bu araştırmada, Türkiye ve Azerbaycan'daki işletmelerin girişimsel pazarlama profilleri karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelenmiş; fırsat ve talep odaklılık, yenilikçilik, özerklik, ürün ve fiyat kararları gibi temel değişkenlerdeki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, her iki ülkedeki KOBİ'lerin büyük oranda benzer zorluklar ve fırsatlarla karşı karşıya olduğunu, ancak kurumsal ve kültürel faktörlerin bazı girişimsel pazarlama boyutlarını öne çıkardığını göstermiştir.

Girişimci pazarlama özellikleri boyutunda (fırsat odaklılık, talep odaklılık, risk alma, büyüme odaklılık, müşteriye temas, bilgi kullanımı, proaktiflik), iki ülke arasında genel olarak benzer düzeyler tespit edilmekle birlikte Türkiye'de fırsat odaklılığın, Azerbaycan'da ise talep odaklılığın istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye'deki işletmelerin yenilik arayışını ve pazar değişimlerine erken yanıt verme istekliliğini; Azerbaycan'daki işletmelerin ise iç pazardaki müşteri taleplerini öne çıkarma, talebi izleyerek karar verme stratejisini vurgulamaktadır. Söz konusu bulgu, Türkiye'de uzun süredir gelişmiş olan imalat ve hizmet altyapısının, proaktif ve yenilikçi davranışları desteklediği; Azerbaycan'ın petrolle dayalı ekonomisini çeşitlendirme sürecinde talep odaklılığı bir stratejik yönelim olarak gördüğünü düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları girişimsel pazarlama yaklaşımları (yenilikçilik, özerklik, saldırgan rekabetçilik, ileriye etkilik, risk alma) boyutunda ise Türkiye'de yenilikçiliğin, Azerbaycan'da özerkliğin daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Yenilikçilik eğiliminin Türkiye'de yüksek çıkması, KOBİ'lerin kendilerini farklılaştırma çabası ve aile şirketi kültürünün sağladığı hızlı karar alabilme avantajıyla ilişkilendirilebilir. Azerbaycan'da özerkliğin yüksek oluşu ise ülkedeki KOBİ'lerin petrol dışı sektörlerde görece bağımsız hareket ederek yeni iş fırsatları kovalamaya daha istekli olmalarıyla açıklanabilir. Hem Türkiye'de hem de Azerbaycan'da saldırgan rekabetçilik ve risk alma eğilimlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaması ise iki ülkenin de rekabet stratejileri bakımından benzer zihniyetlere sahip olabileceğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları pazarlama kararlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) alınış biçiminde Türkiye ve Azerbaycan arasındaki farklılıklar ön plana çıkmıştır. Türkiye örneğinde ürün kararlarında rakip ve pazar bilgilerinin kullanımının daha yoğun olması, özellikle imalat ve perakende sektörlerinde ürün

yenilikleriyle tüketiciye ulaşma gayretini göstermektedir. Azerbaycan örnekleminde ise fiyatlandırma kararlarında pazar verilerinin dikkate alınması oranı anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu bulgu, Azerbaycan KOBİ'lerinin fiyat rekabetine ağırlık verdiğini ve maliyet avantajlarını ön plana çıkararak müşteri kazanma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Diğer yandan dağıtım ve tutundurma kararlarında iki ülke arasında kayda değer bir farklılık gözlenmemesi, globalleşen pazarlarda işletmelerin benzer lojistik ve tanıtım kanallarını kullandığını yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları girişimcilik eğilimi ile işletme performansı düzeylerinde iki ülke arasında anlamlı bir farklılık görülmemesi, girişimcilik ruhunun ve performans çıktılarına ilişkin algıların önemli ölçüde benzeştiğini düşündürmüştür. Bu durum, hem Türkiye'de hem de Azerbaycan'da girişimcilik ekosistemlerinin gelişmekte olduğu, ancak KOBİ'lerin iç ve dış çevre koşullarına benzer biçimde tepki verdiği şeklinde yorumlanabilir. Özellikle dijital dönüşüm, sermaye erişimi, aile şirketi yapısı gibi ortak dinamikler, girişimcilik eğilimini ve işletme performansını paralel şekilde etkiliyor olabilir. Elde edilen sonuçlar ışığında hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çıkarımlar yapılabilir. Kuramsal açıdan, iki farklı ekonomik ve kültürel bağlamda yürütülen bu karşılaştırmalı çalışma, girişimsel pazarlama literatüründe kültürler arası benzerlik ve farklılıkların önemini bir kez daha doğrulamıştır. Türkiye ve Azerbaycan arasındaki ortak noktalar, girişimsel pazarlamanın çok boyutlu ve dinamik yapısını yinelemekle birlikte, ülkelere özgü faktörlerin (örneğin kurumsal destekler, ekonomik geçiş süreci, pazarın ölçeği ve çeşitliliği) bazı stratejileri daha öncelikli hâle getirdiği de görülmektedir.

Uygulama bakımından, işletmelerin girişimsel pazarlama stratejilerini şekillendirirken hem kendi ülkelerinin kurumsal bağlamını hem de rekabet koşullarını dikkate alması önerilebilir. Türkiye'de fırsat ve yenilik odaklılık, ürün geliştirme ve farklılaşma stratejilerini güçlendirirken, Azerbaycan'da talep ve özerklik odaklılık, fiyat rekabeti ve bağımsız girişimcilik modelinin ön planda olduğu işletme yapılarıyla bütünleşmektedir. Bunun yanı sıra, her iki ülke için de finansman erişiminde yaşanan sorunların yenilikçi projeleri kısıtladığı; dijital dönüşüm ve eğitim altyapısının güçlendirilmesinin bu alandaki potansiyeli artıracığı sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye ve Azerbaycan örneklemlerine dayanan bu çalışma, girişimsel pazarlama yaklaşımının farklı ulusal ortamlarda nasıl çeşitlilik kazandığını ve hangi boyutların daha baskın şekilde ortaya çıktığını göstermiştir. Araştırma, hem akademik

yazına katkıda bulunmayı hem de işletmelerin ve politika yapıcıların kendi bağlamlarında yenilikçi pazarlama uygulamalarını geliştirmelerine ışık tutmayı amaçlamıştır. Farklı sektör ve coğrafyalarda yürütülecek ek çalışmaların, girişimsel pazarlama kavramına ilişkin daha zengin ve kapsamlı sonuçlar üretmesi beklenmektedir.

Bu araştırmanın analiz sonuçları şu şekildedir:

- Türkiye’de fırsat odaklılık puanları Azerbaycan’a göre anlamlı derecede yüksek; Azerbaycan’da talep odaklılık puanları Türkiye’den anlamlı derecede yüksektir.
- Türkiye’de yenilikçilik eğilimi Azerbaycan’dan anlamlı derecede yüksek; Azerbaycan’da özerklik eğilimi Türkiye’den anlamlı derecede yüksektir.
- Türkiye’de ürün kararlarında müşteri ve pazar bilgisine güven düzeyi Azerbaycan’dan anlamlı derecede yüksek; Azerbaycan’da fiyat kararlarında bu güven düzeyi Türkiye’den anlamlı derecede yüksektir.
- Türkiye ile Azerbaycan örneklemeleri arasında girişimcilik eğilimi puanları bakımından anlamlı fark bulunmamıştır.
- Türkiye ve Azerbaycan işletmeleri arasında algılanan işletme performansı bakımından anlamlı fark bulunmamıştır.

Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan’daki işletmelerin girişimsel pazarlama profillerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla inceleyerek iki ülke arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamıştır. Geneli ifade edebilsin diye iradi yöntem kullanılmıştır. Bununla birlikte, ulaşılan veriler her iki ülkenin KOBİ ekosisteminde girişimsel pazarlama yönelimleri ve kurumsal kültürel etkiler açısından önemli göstergeler sunmaktadır.

4.3. ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulguları, farklı pazarlama karar boyutlarında ülkeler arası önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir; örneğin Türkiye’de fırsat odaklılık ve yenilikçilik eğilimi, Azerbaycan’da ise talep odaklılık ve özerklik öne çıkmaktadır. Gelecek çalışmalarda, bu kültürel ve ekonomik farklılıkların ardındaki mekanizmaları derinlemesine inceleyecek nitel veya karma yöntemli araştırmalara öncelik verilmesi önerilir. Ayrıca yıllık karşılaştırmalı panel veriler kullanılarak zaman içinde bu eğilimlerin nasıl değiştiği araştırılabilir ve sektörel bazda (üretim, hizmet, teknoloji vb.)

özel farklılıkların varlığı değerlendirilebilir. Böylece hem teorik altyapı güçlenecek hem de girişimsel pazarlama literatürüne daha nüanslı katkılar sağlanacaktır.

Türkiye ve Azerbaycan pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin, örtüşen ve ayrışan güçlü yanlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini uyarlamaları gerekmektedir. Türkiye’de ürün kararlarında müşteri ve pazar verilerine güven öne çıktığından, yeni ürün geliştirme süreçlerine müşteri içgörülerini ve rakip analizlerini entegre eden dinamik bir inovasyon yönetim sistemi kurulmalıdır. Azerbaycan’daki işletmeler ise fiyatlandırma kararlarını güçlendirmek üzere pazar ve rakip istihbarat altyapılarını iyileştirerek karşılaştırmalı fiyatlandırma analitiklerine yatırım yapmalıdır. Her iki ülkede de dağıtım ve tutundurma kanallarında dijital pazarlama ve sosyal medya taktikleri benzer başarı sağladığından, dijital araçlar ve veri analitiği yetkinlikleri geliştirilerek düşük maliyetli yüksek etki oluşturan kampanyalar tasarlanmalıdır.



5. KAYNAKLAR

- Adiguzel, Z., Cakir, F. S., Zehir, S. Y. ve Zehir, C. (2024a). Examination of the effects of learning capabilities and market orientation of logistics companies on innovation and logistics performance. *Industrial and Commercial Training*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/ICT-08-2023-0059>
- Adiguzel, Z., Cakir, F. S., Zehir, S. Y. ve Zehir, C. (2024b). Impact of global capabilities on performance in international logistics companies. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2024-0401>
- Aliyev, T. M. (2023). Heydər Əliyev'in çoxşaxəli iqtisadi siyasəti və Azərbaycanla sahibkarlığın inkişafı. *Audit*, 1(39), 64-74.
- Alqahtani, N., Uslay, C. ve Yenyurt, S. (2024). Comparing the moderated impact of entrepreneurial orientation, market orientation, and entrepreneurial marketing on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 62(6), 2741–2778.
- American Marketing Association (AMA). (2004). *Definition of marketing* [Organizational policy statement]. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Azizov, A. (2021). Innovation development and entrepreneurship management in tourism of Azerbaijan: Current trends and priorities. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 104–120.
- Aksoy, G. (2020). Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi'nde işletme alanında yayımlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 134-149.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 127-150.
- Baydaş, A. ve Yaşar, ME (2019). Reklam Ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.
- Baydaş, A. (2023). Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları. *Eğitim Yayınevi*, Konya.
- Baydaş, A. (2023). Pazarlamada Toplam Kalite Yönetimi. *İksad Yayınevi*, Ankara.
- Bahn, S. S., Seo, S. G., Lee, H. S., Lee, Y. S. ve Cha, M. S. (2011). CEOs' entrepreneurship, entrepreneurial networks, markets and performance: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(3), 49–62.

- Başar, M. S. ve Yalçın Aslay, F. (2011). Veri tabanlı pazarlama ve veri tabanlı pazarlamaya yönelik örnek bir pazarlama veri tabanı tasarımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 332-345.
- Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S. D. ve Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlama boyutlarının firma performansı üzerine etkileri: Plastik ve kauçuk sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, S. (2018). Kirzner'in girişimcilik teorisinin Avusturya iktisat okulundaki yeri ve önemi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15–28.
- Damer, H., Al-Haddad, S., Masa'deh, R. ve Alshurideh, M. T. (2023). Entrepreneurial marketing: An approach-based paradigm shift to marketing. In *Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 1529–1557). Springer.
- Dzogbenuku, R. K. ve Keelson, S. A. (2019). Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: The nexus. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 168–187.
- Eggers, F. (2010). Grow with the flow: Entrepreneurial marketing and thriving young firms. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(3), 227–244.
- Eren, S. S., Çelikkan, H. ve Hacıoğlu, G. (2013). Girişimsel pazarlamanın firmaların finansal performansına etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. baskı). SAGE Publications.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137–145.
- Gliga, G. ve Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking – An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, Article 113472.
- Guliyev, M., Muradova, H., Hajiyeva, L. ve Huseynova, L. (2025). Comparative analysis of marketing strategies of global corporations in industrial and innovation clusters in Europe and China. *Strategic Change-Briefings in Entrepreneurial Finance*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/jsc.2647>
- Gundlach, G. T. ve Wilkie, W. L. (2009). *The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society*. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 28(2), 259-264.

- Gölöz, G. E. ve Yasa, Y. A. (2025). Dış pazarlara açılırken yabancılik mesuliyetinin etkisini azaltmak için bir strateji önerisi: Çevre girişimsel pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. baskı). Pearson Education Limited.
- Herman, L. E., Setiyaningrum, A. ve Ferdinand, A. T. (2018). Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia. *Quality-Access to Success*, 19(167), 98–106.
- Huseynov, A., Hamidova, L. ve Samedova, E. (2023). Economic diversification as a factor of sustainable development: A case of Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 21(3), 153-163. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(3\).2023.12](https://doi.org/10.21511/ppm.21(3).2023.12)
- İbrahimova, G. (2019). Development and internationalization of SMEs in post-soviet countries: Suggestions for future perspectives. In *Economic and Social Development (ESD 2019): 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development - Socio Economic Problems of Sustainable Development* (pp. 1381–1399). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- İbraghimov, E. A. (2022). Management of innovation in Azerbaijan: Relationships with competitiveness and sustainable development. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 247-256.
- İbrahimova, G. ve Moog, P. (2023). Colonialism versus independence—The role of entrepreneurial ecosystems in Azerbaijan over time. *Small Business Economics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00725-3>
- Jafarov, S. (2013). *Small and medium enterprises in Azerbaijan: Achievements, financing constraints and policies* [SSRN Working Paper]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2215025>
- Jones, R., Suoranta, M. ve Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study. *Service Industries Journal*, 33(7–8), 705–719.
- Jones, R. ve Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36.
- Kitapcı, İ. (2019). Joseph Schumpeter’in Girişimcilik Ve İnovasyon Anlayışı: Yenilikçi Yıkım Kavramı Ve Geçmişten Günümüze Yansımaları. *Uygulamalı Ekonomi Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 54-74.
- Kaya, A.İ. (2011). Dinamik Rekabet ve Girişimsel Keşif: Kirzner’in Piyasa Süreci Teorisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 67-83.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (37. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kayışkan, D. (2021). Girişimsel pazarlama boyutları üzerine literatür incelemesi: Boyutların karşılaştırılması. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 4(2), 129-137.
- Kayışkan, D. ve Özgöl, E. (2021). KOBİ'lerde girişimsel pazarlama boyutlarının incelenmesine yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 10(2), 23-46.
- Kayışkan, D. ve Özgöl, E. (2024a). Çevresel belirsizlik ortamında KOBİ'lerin girişimsel pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına etkileri: İzmir ilinde bir araştırma. *International Journal of Arts and Social Studies*, 7(13), 203-231.
- Kerse, G., Babadağ, M. ve Kerse, Y. (2017). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyetine etkisinde girişimsel öz-yetkinliğin aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 633-656.
- Kheiravara, M. H. ve Qazvini, M. H. (2012). Exploring the relationship between entrepreneurship and unemployment rate in industrial sector of Azarbayjan-e-Sharqi. *International Journal of Organizational Leadership*, 1(2), 45-59.
- Kıyğı Çallı, M. (2017). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Girişimsel pazarlama. *Maliye ve Finans Yazıları*, (Özel Sayı 1), 175-194.
- Koç, E. (2013). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. https://books.google.com.tr/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama araştırmalarında örnekleme ve uygulamaya ilişkin başlıca sorunlar*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi, 10(2), 25–72.
- Lehman, K., Fillis, I. R. ve Miles, M. (2014). The art of entrepreneurial market creation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(2), 163–177.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall. https://www.researchgate.net/profile/Jochen-Wirtz/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition/links/60d5ad37458515d6fbd7926f/Services-Marketing-People-Technology-Strategy-7th-edition.pdf
- Manafov, G. (2019). Conceptual basis of entrepreneurship development in non-oil sector. In *Economic and Social Development (ESD 2019): 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development - Socio Economic Problems of Sustainable Development* (pp. 532–538). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Merlo, O. ve Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295–311.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. ve Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111.

- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri (11. baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Musayev, A. E. (2023). The effect of innovation on entrepreneurial activities: The case of Azerbaijan. In *Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference “Current Issues and Prospects for the Development of Scientific Research”* (pp. 1-7).
- Nakip, Mehmet. ve Yaraş, E. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oluç, Mehmet (1987). “Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi”, *Pazarlama Dünyası*,1: 3-4.
- Ouragini, I. ve Lakhal, L. (2024). The effect of entrepreneurial marketing education on the determinants of students’ entrepreneurial intention. *International Journal of Management Education*, 22(1), Article 100903. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100903>
- Öz, S., Dindarık, N., & Duman, F. (2019). Schumpeteryan girişimcilik ve 21. yüzyıl girişimcilik yaklaşımları: Y kuşağı girişimcileri üzerine nitel bir araştırma. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 119–145.
- Özkul, G. ve Dulupçu, M. A. (2014). Girişimsel fırsat tiplerinin firma büyüme performansı üzerindeki etkisi: TR Bölgesinde bir örnek uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 167-189.
- Öztabak, Ç. (2021). Ürün-içerik-pazar uyumu ile girişimsel pazarlama stratejisini yeniden tanımlamak. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 222-233.
- Peterson, M. (2020). Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research. *Journal of Business Research*, 113, 105–116.
- Petrylaite, E. (2018). Application of SME marketing model within higher education entrepreneurial teams. In *Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2018)* (pp. 1060–1063). ACPI.
- Petrylaite, E. ve Rusk, M. (2021). Entrepreneurial marketing learning styles used by entrepreneurial teams. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 60–85.
- Safarov, G., Sadiqova, S., Urazayeva, M. ve Abbasova, N. (2022). Theoretical and methodological aspects of innovative-industrial cluster development in the era of digitalization. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 184–197.
- Sarsen, K., Aliyeva, N., Demin, S. ve Giyasova, Z. (2024). Effective implementation of the enterprise’s innovation capacity. *Journal of Industrial Integration and Management-Innovation and Entrepreneurship*, 9(3), 439–453.

- Sarwoko, E., Hariani, L. S. ve Sedyastuti, K. (2023). Entrepreneurial orientation, market orientation, and SMEs performance: The moderating role of entrepreneurial strategy. *Quality-Access to Success*, 24(195), 247–254.
- Sarwoko, E. ve Nurfarida, I. N. (2021). Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105–118.
- Schuster, O., Falkenreck, C. ve Wagner, R. (2015). Entrepreneurial marketing in the last decade: A literature review. In *Proceedings of the 10th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2015)* (pp. 644–654). ACPI.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. SAGE Publications.
- Sole, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23–38.
- Spillan, J. E. (2020). Entrepreneurial marketing. In *Contemporary Issues in Strategic Marketing* (pp. 91–117). Istanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/B/SS05.2020.002.03>
- Szabo, R. Z., Hortovanyi, L., Tarody, D. F., Ferincz, A. ve Dobak, M. (2011). The role of knowledge in entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(2), 149–167.
- Tağraf, H. ve Halis, M. (2008). Girişimcilik eğitimi ve girişimcilik yetenekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 91–111.
- Teignier, M. ve Cuberes, D. (2024). How important are labor-market gender gaps in the South Caucasus? *Economies*, 12(12), Article 332.
- Terzioğlu, E. ve Topuz, Y. V. (2020). Rekabet stratejilerinin firma performansına etkisi ve girişimsel pazarlamanın aracılık rolü: Bir örnek uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 147–167.
- Thomas, L. C., Painbéni, S. ve Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior ve Research*, 19(2), 238–256.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2014). *Türkçe sözlük* (11. baskı). Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Urfa, A. M. ve Arslantaş, C. C. (2022). Uluslararası girişimsel yönelim üzerine eleştirel bir literatür incelemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 181–208.
- Uslay, C. ve Erdogan, E. (2014). The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 47–62.

- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Webster, F. E. Jr. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Westerlund, M. ve Leminen, S. (2018). Does entrepreneurial marketing underrate competition? *Technology Innovation Management Review*, 8(9), 16–27.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045–1056.
- Yorulmaz, H. ve Baykal, E. (2024). Türkiye’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerde girişimsel yönelim yaklaşımlarının keşfi: Nitel bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 8(1), 102-123.
- Yuzbashiyeva, G. Z. Q. ve Abasova, S. H. Q. (2021). Innovations and investments as a sources of economic growth in Azerbaijan in pandemic conditions. In *Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference “Current Problems of Social and Labour Relations”* (pp. 97-104). Atlantis Press.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N. ve Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business ve Management*, 10(2), Article 2204592.
- Zehir, C. ve Vural, S. C. (2025). Dynamic capabilities and firm performance: Moderated mediation model with product innovation as mediator and technology uncertainty as moderator. *Journal of Strategy and Management*, 18(2), 326–348.

6. EKLER

6.1. EK. 1 KATILIMCI ONAM BELGESİ

Araştırma Başlığı: Girişimsel Pazarlama Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uluslararası Karşılaştırılmalı Bir Analiz: Türkiye-Azerbaycan Örneği

Araştırmacı: Nijat Seyidmammadov

Danışman: Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

Kurum: Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Araştırmanın Amacı: Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan'daki işletmelerin girişimsel pazarlama özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında her iki ülkedeki işletmelerin girişimsel pazarlama yaklaşımları, stratejileri ve uygulamaları analiz edilecektir.

Araştırma Süreci: Araştırma kapsamında sizden, girişimsel pazarlama özellikleriyle ilgili bir anket formunu doldurmanız istenecektir. Anketin doldurulması yaklaşık 15-20 dakika sürecektir.

Gönüllü Katılım: Bu araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılmayı reddetme veya herhangi bir aşamada araştırmadan çekilme hakkına sahiptir. Araştırmadan çekilmeniz durumunda herhangi bir olumsuz sonuçla karşılaşmayacaksınız.

Gizlilik ve Veri Güvenliği: Araştırma kapsamında sağladığınız tüm bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket formunda isim, iletişim bilgileri veya işyeri adı gibi kimliğinizi açığa çıkarabilecek bilgiler istenmeyecektir. Veriler anonim olarak toplanacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırma sonuçları yayınlanırken, katılımcıların kimliklerini açığa çıkarabilecek hiçbir bilgi kullanılmayacaktır.

Araştırmanın Riskleri ve Faydaları: Bu araştırmaya katılmanın sizin için öngörülen herhangi bir risk veya rahatsızlık bulunmamaktadır. Araştırma sonuçları, Türkiye ve Azerbaycan'daki işletmelerin girişimsel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

İletişim Bilgileri: Araştırma hakkında sorularınız veya endişeleriniz olması durumunda aşağıdaki iletişim bilgilerinden araştırmacıya ulaşabilirsiniz:

Nijat Seyidmammadov

Onay:

Yukarıdaki bilgileri okudum ve anladım. Bu araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu formun bir kopyasının bana verildiğini onaylıyorum.

Katılımcının Adı Soyadı: _____

İmza: _____

Tarih: _____

Araştırmacının Adı Soyadı: Nijat Seyidmammadov

İmza: _____

Tarih: _____

6.2. EK- 2. ANKET FORMU (TR)

Değerli Katılımcı; cevaplayacağınız anket formu, **Girişimsel Pazarlama Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uluslararası Karşılaştırılmalı Bir Analiz: Türkiye-Azerbaycan Örneği** isimli Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen Yüksek Lisans Tezi ile ilgili akademik bir çalışmaya aittir. Formda yer alan bilgiler sadece bahsi geçen çalışma ile ilgili değerlendirmeler için kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevapların sizin açınızdan doğruluğu, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Lütfen kendinize en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkürler.

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek		
Yaşınız	☐ 18-29	☐ 30-44	☐ 45-59	☐ 60 ve üstü
Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön Lisans	☐ Lisans
	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora		
İşletmedeki statünüz	☐ Sahip	☐ Ortak	☐ Yönetici	☐ Pazarlama/Satış Yöneticisi
	☐ Çalışan	☐ Diğer		
Pazarlama/işletme eğitimi aldınız mı? (Bu alanlarda alınan diploma, ders, sertifika, çalıştaylar vb etkinlikler de dahil edilmelidir)			☐ Evet (Lütfen belirtiniz):	
			☐ Hayır	
İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLER				
İşletme Türü	☐ Şahıs	☐ Limited	☐ A.Ş.	☐ Diğer (adi ortaklık, kooperatif, kolektif vb.)
Çalışan Sayısı	☐ 1-9	☐ 10-49	☐ 50-249	☐ 250+
Faaliyette bulunduğunuz sektör				Lütfen belirtiniz
Faaliyet süreniz	☐ 1 yıldan az	☐ 1-5 yıl	☐ 6-10 yıl	☐ 11-15
	☐ 16-20	☐ 21+		
Kaç ilde faaliyette bulunuyorsunuz?	(lütfen belirtiniz)			
Pazarlama departmanı veya sadece pazarlama personeli var mı?	☐ Evet		☐ Hayır	
Yurtdışı satışınız/ihracatınız var mı?	☐ Evet, yaptık/yapıyoruz. ☐ Müşteri bulduk, hazırlık sürecindeyiz. ☐ Müşteri arayışındayız. ☐ Hayır, yapmayı düşünmüyoruz.			
Firmanızın pazardaki konumunu nasıl tanımlarsınız?	☐ Yerel ölçek ☐ Bölgesel ölçek ☐ Ulusal ölçek ☐ Uluslararası ölçek			
Girişiminiz için destek aldınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır	Cevabınız evet ise destek aldığınız yer/yerleri işaretleyiniz. Lütfen aldığınız desteğin detaylarını belirtiniz:		
		☐ TÜBİTAK ☐ KOSGEB ☐ TEB ☐ AB		☐ Kalkınma Ajansı ☐ Destek Almıyoruz ☐ Diğer.....

1.ÖLÇEK:GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

	Girişimci Pazarlama Ölçeği ile ilgili katılım düzeyinizi “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık gelen en uygun ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.					
Büyüme	Uzun vadeli büyüme anlık kazançtan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
	Başlıca amacımız işletmenin büyümesidir.	1	2	3	4	5
	Mevcut müşteri tabanını agresif bir şekilde genişletmeye çalışırız.	1	2	3	4	5
	Müşterilerin mal ve hizmetlerimize belirlediği değeri biliriz.	1	2	3	4	5
	Sunduğumuz mallar dışında müşterileri değerli kılacak başka yollar bulmaya çalışırız.	1	2	3	4	5
Fırsat	Sürekli olarak yeni iş fırsatları ararız.	1	2	3	4	5
	Pazarlama çalışmalarımız müşterilerimizin taleplerini yanıtlamaktan çok onları talebe yönlendirir.	1	2	3	4	5
	Portföyümüze yenilikçi ürün ve hizmetler eklemek başarımız için önemlidir.	1	2	3	4	5
	Yenilikçilik, doğru pazarlama kararları almayı özendirir.	1	2	3	4	5
	Yönetici olarak fırsatları görme konusunda özel bir yeteneğe sahibim.	1	2	3	4	5
	Yönetici olarak yeni iş fırsatları hakkında düşünmekten/araştırmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
	Şirkette genellikle Ar-Ge, yenilik ve teknolojide öncü olma gibi konulara çok önem verilir.	1	2	3	4	5
	Şirket yeni işler, fikirler, ürünler ve pazarlar bulmayı hedefler.	1	2	3	4	5
	Şirkette son beş yılda pek çok yeni mal ve hizmet piyasaya sürülmüştür.	1	2	3	4	5
Müşteriye Temas	Pazarlama kararlarımızın çoğu, günlük müşteri temaslarından edinilen deneyimlere dayanır.	1	2	3	4	5
	Müşterilerimiz çok esnek olmamızı ve özel taleplerine uyum sağlamamızı ister.	1	2	3	4	5
	Değişen müşteri beklentilerini karşılamak için çok hızlı değişim gösteririz.	1	2	3	4	5
	Müşterilerimizin memnuniyet düzeyini sık sık ve düzenli olarak ölçeriz.	1	2	3	4	5
	Müşterilerin ihtiyaçlarına yeterince karşılık verip vermediğimizi sürekli takip ederiz.	1	2	3	4	5
	Satış sonrası hizmetlere ve müşteri ilişkilerine özel önem verimiz.	1	2	3	4	5
	Şirket olarak en önemli amacımız müşteri memnuniyeti sağlamaktır.	1	2	3	4	5
	İşletmemiz için yeni fırsatlar oluşturabilmek amacıyla firma ziyaretlerine önem verimiz.	1	2	3	4	5
Bilgi	Ürün ve hizmetlerimizi geliştirip pazarlarken yoğun bir şekilde sektördeki kilit arkadaş ve ortaklarımızdan yardım alırız.	1	2	3	4	5
	Pazarlama kararlarımızın çoğu, kişisel ve mesleki ağlarımızda yer alanlarla yaptığımız bilgi alışverişine dayanır.	1	2	3	4	5
	Pazara yeni bir ürün ve/veya hizmet sunmamızın sebebi genellikle müşteri talebidir.	1	2	3	4	5
Talep	Pazarlama kararları alırken ağırlıklı olarak tecrübelerimize güvenimiz.	1	2	3	4	5
	İşletmenin, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinin büyük kısmı müşteri geri bildirimlerine dayalıdır.	1	2	3	4	5
	Şirketimiz riskleri yüksek olsa bile yeni fikirlere açıktır.	1	2	3	4	5
Risk Alma	Her şeyin net olmadığı durumlarda bile potansiyel fırsatlardan yararlanmak için genellikle cesur ve atak davranırız.	1	2	3	4	5
	Riski yüksek olsa da fırsatlardan yararlanmak için belirsizlikleri bazı pazarlama faaliyetleri ile azaltırız.	1	2	3	4	5

	Ürünlerimizde etkili değişiklikler yapabilmek için en azından orta düzeyde riski almaya hazırız.	1	2	3	4	5
Proaktif	Şirketimiz herhangi bir konu ile ilgili olarak genellikle ilk adımı atar, rakiplerimiz de buna karşılık verirler.	1	2	3	4	5
	Şirketimiz yeni mal ve hizmetleri genellikle rakiplerimizden daha önce geliştirir.	1	2	3	4	5
	Şirketimiz işle ilgili yeni teknolojileri ve teknikleri rakiplerimizden daha önce kullanır.	1	2	3	4	5

2.ÖLÇEK: GENEL GİRİŞİMCİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE REKABET

	Aşağıda verilen önermelerle ilgili katılım düzeyinizi “1. Hiç Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Tamamen Katılıyorum” ifadelerine karşılık gelen en uygun ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.					
İleriye	Şirket rekabet ortamında; genel olarak rakiplerini takip eder ve onların hamlelerine cevap verir.	1	2	3	4	5
	Şirket rekabet ortamında; yeni ürün ve fikirlerin kullanılmasında büyük oranda rakipleri ve "lideri takip" etme eğilimindedir.	1	2	3	4	5
Rekabetçilik	Şirket rekabet ortamında; hukukun ve kuralların elverdiği ölçüde işbirliğini ve “beraber var olma” felsefesini takip eder.	1	2	3	4	5
	Şirket rekabet ortamında; “rakibi yok et” düsturu ile ve çok saldırgan bir tarzda hareket eder.	1	2	3	4	5
Saldırgan	Şirket rekabet ortamında; fazlasıyla rekabetçi ve çok saldırgandır.	1	2	3	4	5
	Şirket rekabet ortamında; pazar payı kapmak için özel bir çaba göstermez.	1	2	3	4	5
Yenilikçilik (İnovasyon)	Şirket rekabet ortamında; pazar payı kapmak ve pazarda bir numara olmak uğruna karlılıktan bile vazgeçer.	1	2	3	4	5
	Şirkette ürün/hizmet bazındaki değişiklikler daha çok ufak çaplı iyileştirmeler şeklinde olmuştur.	1	2	3	4	5
Yenilikçilik	Şirkette ürün/hizmet bazındaki değişiklikler genellikle dramatik, büyük çaplı değişimler şeklinde olmuştur.	1	2	3	4	5
	Geçmiş beş yılda şirkette hiç yeni ürün/hizmet sunulmamıştır.	1	2	3	4	5
Risk Alma Eğilimi	Şirkette yönetim, denenmiş ve başarılı olmuş ürün ve hizmetleri pazara sunmayı tercih etmiştir.	1	2	3	4	5
	Şirkette yönetim, yeni teknolojileri araştırmaya, teknolojik liderliğe ve yenilikçiliğe önem vermeyi tercih etmiştir.	1	2	3	4	5
Özerklik Eğilimi	Şirkette yönetimin düşük riskli (normal ve kesin geri dönüş oranına sahip) projelere güçlü bir yatınlığı vardır.	1	2	3	4	5
	Şirkette yönetim, en iyi davranış biçiminin faaliyet gösterdiğimiz çevreyle de ilişkili olarak, küçük ve yavaş adımlarla ilerlemek olduğuna inanır.	1	2	3	4	5
Özerklik Eğilimi	Şirkette belirsizlik içeren durumlarda karar verilirken, olası zararı en aza indirmek amacıyla, temkinli, “bekle ve gör” yaklaşımı uygulanır.	1	2	3	4	5
	Şirkette “risk almak” olumlu bir özellik olarak algılanmaktadır.	1	2	3	4	5
Özerklik Eğilimi	Şirkette yeniliklerin (inovasyon) benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, personel prosedürleri ve sınırlamaları devre dışı bırakılabilir.	1	2	3	4	5
	Şirkette Yeniliklere kaynak ayırmak amacıyla bütçe prosedürleri ve sınırlamaları esnetilebilir.	1	2	3	4	5
Özerklik Eğilimi	Şirkette yenilikleri geliştirmekle/kullanmakla/uygulamakla yükümlü personel, standart işletme prosedürlerini devre dışı bırakma esnekliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
	Şirkette yenilikleri geliştirmekle/kullanmakla/uygulamakla yükümlü personel, üstlerine danışmadan karar alma esnekliğine sahiptir.	1	2	3	4	5

3.ÖLÇEK: PAZARLAMA KARARLARININ ALINMASI

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

4.ÖLÇEK: İŞLETME PERFORMANSI ÖLÇÜTLERİ

İşletme Performansı Ölçütleri ile ilgili katılım düzeyinizi “1. Beklentinin Çok Altında, 2. Beklentinin Altında, 3. Beklenilen Düzeyde, 4. Beklentinin Üstünde ve 5. Beklentinin Çok Üstünde” ifadelerine karşılık gelen en uygun ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.						
1 Satışımız...	1	2	3	4	5	
2 Pazar payımız ...	1	2	3	4	5	
3. Yatırım getirisi...	1	2	3	4	5	
4 Kârlar...	1	2	3	4	5	

5.ÖLÇEK: GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği ile ilgili katılım düzeyinizi “1. Çok Daha Düşük, 2. Daha Düşük, 3. Ne Yüksek Ne Düşük, 4. Daha Yüksek ve 5. Çok Daha Yüksek” ifadelerine karşılık gelen en uygun ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.						
1 Risk alma eğiliminiz	1	2	3	4	5	
2 Stratejik planlama faaliyetlerine katılma eğiliminiz	1	2	3	4	5	
3 Müşteri istek ve ihtiyaçlarını saptama beceriniz	1	2	3	4	5	
4 Yenilik (inovasyon) düzeyiniz	1	2	3	4	5	
5 Vizyonunuzu gerçekleştirmek için azmetme gücünüz	1	2	3	4	5	
6 Yeni fırsatları belirleme beceriniz	1	2	3	4	5	

6.3. EK -3 ONAM FORMU (AZ)

İŞTİRAKÇI RAZILIQ SƏNƏDİ

Tədqiqatın Adı: Sahibkarlıq Marketing Xüsusiyyətlərinin Müəyyənləşdirilməsinə Yönelik Beynəlxalq Müqayisəli Təhlil: Türkiyə-Azərbaycan Nümunəsi

Tədqiqatçı: Nicat Seyidməmmədov

Elmi Rəhbər: Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş

Qurum: Düzgə Universiteti, Təhsil İnstitutu, Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi Bölməsi

Tədqiqatın Məqsədi: Bu tədqiqat, Türkiyə və Azərbaycandakı müəssisələrin sahibkarlıq marketing xüsusiyyətlərini müqayisəli şəkildə araşdırmağı hədəfləyir. Tədqiqat çərçivəsində hər iki ölkədəki müəssisələrin sahibkarlıq marketing yanaşmaları, strategiyaları və tətbiqləri təhlil ediləcəkdir.

Tədqiqat Prosesi: Tədqiqat çərçivəsində sizdən sahibkarlıq marketing xüsusiyyətləri ilə əlaqədar bir anket formasını doldurmanız xahiş olunacaq. Anketin doldurulması təxminən 15-20 dəqiqə çəkəcəkdir.

Könüllü İştirak: Bu tədqiqata qatılmağınız tamamilə könüllülük əsasında. Tədqiqata qatılmağı rədd etmək və ya hər hansı bir mərhələdə tədqiqatdan çəkilmək haqqınız var. Tədqiqatdan çəkilməyiniz halında hər hansı bir mənfi nəticə ilə qarşılaşmayacaqsınız.

Məxfilik və Məlumat Təhlükəsizliyi: Tədqiqat çərçivəsində təqdim etdiyiniz bütün məlumatlar qəti şəkildə məxfi saxlanılacaqdır. Anket formasında ad, əlaqə məlumatları və ya iş yeri adı kimi şəxsiyyətinizi açıqlaya biləcək məlumatlar istənilməyəcəkdir. Məlumatlar anonim olaraq toplanacaq və yalnız elmi məqsədlər üçün istifadə ediləcəkdir. Tədqiqat nəticələri dərc edilərkən, iştirakçıların şəxsiyyətini açıqlaya biləcək heç bir məlumat istifadə edilməyəcəkdir.

Tədqiqatın Riskləri və Faydaları: Bu tədqiqata qatılmağın sizin üçün hər hansı bir risk və ya narahatlıq gözlənilmir. Tədqiqat nəticələri, Türkiyə və Azərbaycandakı müəssisələrin sahibkarlıq marketing strategiyalarının inkişaf etdirilməsinə töhfə verəcəkdir.

Əlaqə Məlumatları: Tədqiqat haqqında suallarınız və ya narahatlıqlarınız olduğu təqdirdə aşağıdakı əlaqə məlumatlarından tədqiqatçı ilə əlaqə saxlaya bilərsiniz:

Nicat Seyidməmmədov

E-poçt:

Təsdiq:

Yuxarıdakı məlumatları oxudum və anladım. Bu tədqiqata könüllü olaraq qatılmağı qəbul edirəm. Bu formanın bir nüsxəsinin mənə verildiyini təsdiq edirəm.

İştirakçının Adı Soyadı: _____

İmza: _____

Tarix: _____

Tədqiqatçının Adı Soyadı: Nicat Seyidməmmədov

İmza: _____

Tarix: _____

EK-5 Anket Formu (AZ)

6.4. EK-4 SORĞU FORMASI

Hörmətli iştirakçı,

Cavablayacağınız sorğu forması “Girişimçi Marketing Xüsusiyyətlərinin Müəyyənləşdirilməsinə Yönelik Beynəlxalq Müqayisəli Təhlil: Türkiyə–Azərbaycan Nümunəsi” adlı magistr işi çərçivəsində Düzgən Universiteti İdarəetmə Fakültəsi, Magistr Təhsil İnstitutunda aparılan akademik tədqiqatın bir hissəsidir. Burada verilən məlumatlar yalnız adı çəkilən tədqiqat məqsədləri üçün istifadə olunacaq və tam məxfiyyət qorunacaq. Sorğuda iştirakınızın düzgün olması araşdırmanın etibarlılığı üçün önəmlidir. Xahiş edirik, hər suala ən uyğun cavabı işarələyəsınız. Qatılacağınız üçün əvvəlcədən təşəkkür edirik.

1. BÖLÜM: İŞTİRAKÇI VƏ ŞİRKƏT MƏLUMATLARI

Cinsiniz

- ☐ Qadın
- ☐ Kişi

Yaşınız

- ☐ 18–29
- ☐ 30–44
- ☐ 45–59
- ☐ 60 və yuxarı

Təhsil səviyyəniz

- ☐ İbtidai təhsil
- ☐ Orta məktəb
- ☐ Orta ixtisas (ön lisans)
- ☐ Bakalavr
- ☐ Magistr
- ☐ Doktorantura/PhD

Şirkətdəki statusunuz

- ☐ Sahibkar
- ☐ Ortaq
- ☐ Menecer
- ☐ Marketing/Satış meneceri
- ☐ İşçi
- ☐ Digər: _____

Marketing/idarəetmə təhsili almısınız?

- ☐ Bəli (Zəhmət olmasa qeyd edin): _____
- ☐ Xeyr

ŞİRKƏT HAQQINDA

Şirkət növü

- ☐ Fərdi sahibkarlıq
- ☐ Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (MMC)
- ☐ Səhmdar cəmiyyəti (SC)
- ☐ Digər (qeyd edin): _____

İşçi sayı

- ☐ 1–9
- ☐ 10–49
- ☐ 50–249
- ☐ 250 və daha çox

Fəaliyyət göstərdiyiniz sektor: _____

Fəaliyyət müddətiniz

- ☐ 1 ildən az
- ☐ 1–5 il
- ☐ 6–10 il
- ☐ 11–15 il
- ☐ 16–20 il
- ☐ 21 il və daha çox

Neçə şəhərdə fəaliyyət göstərirsiniz? _____

Marketing şöbəsiniz və ya yalnız marketing işçiləri varmı?

- ☐ Bəli
- ☐ Xeyr

Beynəlxalq satış/ixracatınız varmı?

- ☐ Bəli, həyata keçiririk
- ☐ Müştəri tapmışıq, hazırlıq mərhələindəyik
- ☐ Müştəri axtarışındayıq
- ☐ Xeyr, planlaşdırmırıq

Şirkətinizin bazardakı mövqeyini necə qiymətləndirirsiniz?

- ☐ Yerli miqyas
- ☐ Regional miqyas
- ☐ Milli miqyas
- ☐ Beynəlxalq miqyas

Girişiminiz üçün dəstək almısınız?

- () Bəli
- () Xeyr

Əgər “Bəli” işarələdinizsə, aldığınız dəstək mənbələrini işarələyin və detalları qeyd edin:

- () TÜBİTAK
- () KOSGEB
- () TEB
- () Avropa Birliyi (AB)
- () İnkişaf Agentliyi
- () Dəstək almırıq
- () Digər (qeyd edin): _____

1.ÖLÇƏK: GİRİŞİMCİ MARKETİNG

Girişimçi Marketing Ölçəyi ilə bağlı iştirak dərəcənizi aşağıdakı şkalaya uyğun seçin:

1 – Qətiyyən razı deyiləm 2 – Razı deyiləm 3 – Ne razıyam, ne narazıyam 4 – Razıyam
5 – Tamamilə razıyam

1. Uzunmüddətli inkişaf ani qazancdan daha önəmlidir.
2. Əsas məqsədimiz şirkətin böyüməsidir.
3. Mövcud müştəri bazamızı aqressiv şəkildə genişləndirməyə çalışırıq.
4. Müştərilərin mal və xidmətlərimizə verdiyi dəyəri bilirik.
5. Təqdim etdiyimiz məhsullardan əlavə, müştəriləri dəyərli edəcək başqa yollar tapmağa çalışırıq.
6. Davamlı olaraq yeni iş imkanları axtarıq.
7. Marketing fəaliyyətlərimiz müştərilərin tələbinə cavab verməkdən çox, onları tələbdən xəbərdar etməyə yönəlib.
8. Portfelimizə yenilikçi məhsul və xidmətlər əlavə etmək uğurumuz üçün vacibdir.
9. Yenilikçilik düzgün marketing qərarları qəbul etməyi təşviq edir.
10. Menecer kimi imkanları görmə bacarığım yüksəkdir.
11. Menecer kimi yeni iş imkanları barədə düşünməkdən/araşdırmaqdan həzz alıram.
12. Şirkətdə adətən AR-GE, yenilik və texnologiyada qabaqcıl olmaq kimi mövzulara böyük önəm verilir.
13. Şirkət yeni işlər, ideyalar, məhsul və bazarlar tapmağı hədəfləyir.
14. Son beş ildə şirkətdə çoxsaylı yeni məhsul və xidmətlər bazara çıxarılıb.
15. Marketing qərarlarımızın çoxu gündəlik müştəri təmaslarından əldə olunan təcrübələrə əsaslanır.
16. Müştərilərimiz çox çevik olmamızı və xüsusi tələblərinə uyğunlaşmamızı istəyir.
17. Dəyişən müştəri gözləntilərini qarşılamaq üçün operativ dəyişikliklər edirik.
18. Müştəri məmnuniyyətini tez-tez və planlı şəkildə ölçürük.
19. Müştərilərin tələblərini qarşılayıb-qarşılamadığımızı davamlı izləyirik.
20. Satış sonrası xidmətlərə və müştəri əlaqələrinə xüsusi önəm veririk.
21. Şirkət olaraq ən vacib məqsədimiz müştəri məmnuniyyətini təmin etməkdir.
22. Yeni imkanlar ortaya qoymaq üçün şirkət ziyarətlərinə önəm veririk.

23. Məhsul və xidmətlərimizi inkişaf etdirib tanıtmmaq üçün sektordakı əsas tərəfdaşlardan dəstək alırıq.
24. Marketing qərarlarımızın çoxu şəxsi və peşəkar şəbəkələrimizdəki insanlarla informasiyanın mübadiləsinə əsaslanır.
25. Yeni məhsul/xidmət təqdim etməyimizin səbəbi adətən müştəri tələbi olur.
26. Marketing qərarları alarkən təcrübəmizə güvənirik.
27. Məhsul və xidmət inkişafı proseslərinin böyük hissəsi müştəri rəyinə əsaslanır.
28. Şirkətimiz risk yüksək olsa da, yeni ideyalara açıqdır.
29. Bütün məlumatlar qeyri-müəyyən olsa da, potensial fərsətlərdən faydalanmaq üçün cəsarətli hərəkət edirik.
30. Risk yüksək olsa da, bəzi marketing fəaliyyətləri ilə qeyri-müəyyənliyi azaldırıq.
31. Məhsullarımızda əhəmiyyətli dəyişikliklər üçün ən azı orta səviyyədə risk almağa hazırıq.
32. Şirkət olaraq adətən ilk addımı atırıq, rəqiblərimiz ona cavab verir.
33. Yeni məhsul və xidmətləri rəqiblərdən əvvəl inkişaf etdiririk.
34. Yeni texnologiya və metodları rəqiblərdən əvvəl tətbiq edirik.

2.ÖLÇƏK: ÜMUMİ GİRİŞİMCİ MARKETİNG YANAŞMALARI VƏ RƏQABƏT

Aşağıdakı ifadələrlə bağlı iştirak dərəcənizi aşağıdakı şkalaya uyğun seçin:

1 – Heç razı deyiləm 2 – Razı deyiləm 3 – Ne razıyam, ne narazıyam 4 – Razıyam 5 – Tam razıyam

1. Şirkət rəqabət mühitində ümumiyyətlə rəqibləri izləyib onların addımlarına cavab verir.
2. Yeni məhsul və ideyalarda böyük ölçüdə rəqibləri “liderə izləmə” tendensiyası var.
3. Hüquq və qaydaların icazə verdiyi qədər əməkdaşlıq və “birlikdə mövcudluq” fəlsəfəsini seçir.
4. “Rəqibi məhv et” düsturunu və çox aqressiv yanaşmanı tətbiq edir.
5. Rəqabət mühitində çox hücumçu və rəqabətcidir.
6. Bazar payı qazanmaq üçün xüsusi səy göstərmir.
7. Bazar payı uğrunda hətta mənfəətdən belə imtina edə bilər.
8. (Yenilikçilik meyli) məhsul/xidmət dəyişiklikləri adətən kiçik təkmilləşdirmələr şəklində olub.
9. Məhsul/xidmət dəyişiklikləri adətən dramatik, böyükmiqyaslı olub.
10. Son beş ildə heç yeni məhsul/xidmət təqdim edilməyib.
11. İdarəetmə sınaqdan çıxmış və uğurlu məhsul/xidmətləri bazara çıxarmağı üstün tutur.
12. Yeni texnologiyaları araşdırmaq və texnoloji liderliyə önəm verməyi seçir.
13. (Risk alma meyli) idarəetmə aşağı riskli (müəyyən geri dönüşlü) layihələrə üstünlük verir.
14. Ən yaxşı yanaşma mühitlə əlaqəli olaraq kiçik və yavaş addımlarla irəliləməkdir.
15. Qeyri-müəyyən vəziyyətlərdə qərar verərkən mümkün zərəri minimuma endirmək üçün “gözlə və gör” üsulundan istifadə edilir.
16. “Risk almaq” müsbət xüsusiyyət kimi qəbul olunur.
17. (Avtonomiya meyli) yenilikləri tətbiq etməyi asanlaşdırmaq üçün prosedurlar və məhdudiyyətlər ləğv edilə bilər.
18. Yeniliklər üçün büdcə prosedurları və məhdudiyyətləri elastikləşdirmək mümkündür.

19. Yeniliklərə cavabdeh personal standart prosedurları ləğv etmək səlahiyyətinə malikdir.
20. Yeniliklər üçün məsul personal öz rəhbərlərinə məsləhət etmədən qərar verə bilər.

3.ÖLÇƏK.: MARKETİNG QƏRARLARININ QƏBUL EDİLMƏSİ

Aşağıdakı sahələr üzrə marketing qərarlarının verilməsi ilə bağlı iştirak dərəcənizi seçin:

1 – Qətiyyən razı deyiləm 2 – Razı deyiləm 3 – Nə razıyam, nə narazıyam 4 – Razıyam
5 – Tam razıyam

Məhsul

- Müştəri, rəqib və bazar barədə topladığımız məlumatlar olmasaydı, məhsulun keyfiyyəti, forması, qablaşdırması və çeşidindəki qərarlarımız çox fərqli olardı.
- Müştəri, rəqib və bazar barədə məlumat olmadan məhsulun keyfiyyəti, forması, qablaşdırması və çeşidi barədə adətən qərar vermərik.
- Məhsulun keyfiyyəti, forması, qablaşdırması və çeşidi barədə qərar verərkən müştəri və rəqiblərdən toplanan məlumatlara böyük güvənirik.

Qiymət

- Müştəri, rəqib və bazar barədə məlumat olmadan qiymət qərarlarımız çox fərqli olardı.
- Məlumat olmadan qiymətləndirmə mümkün olmazdı.
- Qiymət qərarları üçün müştəri, rəqib və bazar məlumatlarına güvənirik.

Paylama

- Məlumat olmadan paylama (topdansatış, pərakəndə, distribyutor vs.) qərarlarımız çox fərqli olardı.
- Məlumat olmadan paylama qərarı vermək mümkün deyil.
- Paylama qərarları üçün müştəri, rəqib və bazar məlumatlarına güvənirik.

Təbliğat

- Məlumat olmadan marketing kommunikasiya fəaliyyətlərimiz çox fərqli olardı.
- Məlumat olmadan heç bir kommunikasiya qərarı qəbul olunmazdı.
- Kommunikasiya qərarları üçün müştəri, rəqib və bazar məlumatlarına güvənirik.

4. ÖLÇƏK: ŞİRKƏT PERFORMANS ÖLÇÜTLƏRİ

Aşağıdakı ölçütlər üzrə iştirak dərəcənizi seçin:

1 – Gözləntilərdən çox aşağı 2 – Gözləntilərdən aşağı 3 – Gözlənilən səviyyədə 4 – Gözləntilərdən yuxarı 5 – Gözləntilərdən çox yuxarı

1. Satışlarımız ...
2. Bazar payımız ...
3. İnvestisiya gəlirimiz ...
4. Mənfəət ...

5. ÖLÇƏK: GİRİŞİMCİLİK MEYİLLƏRİ

Girişimçilik Meyili Ölçəyi ilə bağlı iştirak dərəcənizi seçin:

1 – Çox aşağı 2 – Aşağı 3 – Nə yüksək, nə aşağı 4 – Yüksək 5 – Çox yüksək

1. Risk götürmə meylim
2. Strateji planlaşdırma fəaliyyətlərinə qoşulma meylim
3. Müştəri istəklərini və ehtiyaclarını müəyyən etmə bacarığım
4. Yenilik dərəcəm
5. Vizyonumu reallaşdırmaq üçün əzmkarlığım
6. Yeni fərsətləri müəyyən etmə bacarığım



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Nijat Seyıdmammadov

Yabancı Dili : İngilizce, Rusça

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Yüksek lisans	Toplam Kalite Yönetimi	Düzce Üniversitesi	2025
Lisans	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	Fırat Üniversitesi	2022
Lise		Azerbaycan Dağlı Köy Okulu	2006

TEZDEN ÜRETİLEN YAYIN(LAR)

Seyıdmammadov, N. (2025). *Girişimsel pazarlama özelliklerinin belirlenmesine yönelik uluslararası karşılaştırmalı bir analiz: Türkiye-Azerbaycan örneği*. In M. Bayat (Ed.), Sanayi ve hizmet işletmelerinde güncel pazarlama yaklaşımları (s. 20–58). Eğitim Yayınevi.