

Girişimci Pazarlama

KOBİ'lerin Büyümesinde
Stratejik Bir Yaklaşım

Dr. Tuğba KILIÇER



Dr. Tuğba KILIÇER

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KOBİ'lerin Büyümesinde Stratejik Bir Yaklaşım

ISBN 978-625-7228-83-1
DOI 10.14527/9786257228831

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarına aittir.

© 2020, PEGEM AKADEMİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. A.Ş.ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı; mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Bu kitap T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır. Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında yayinevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları satın almamasını diliyoruz.

Pegem Akademi Yayıncılık, 1998 yılından bugüne uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten **uluslararası akademik bir yayinevidir**. Yayımladığı kitaplar; Yükseköğretim Kurulunca tanınan yükseköğretim kurumlarının kataloglarında yer almaktadır. Dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu erişim kataloğu olan **WorldCat** ve ayrıca Türkiye'de kurulan **Turcademy.com** tarafından yayınları taranmaktadır, indekslenmektedir. Aynı alanda farklı yazarlara ait 1000'in üzerinde yayını bulunmaktadır. Pegem Akademi Yayınları ile ilgili detaylı bilgilere <http://pegem.net> adresinden ulaşılabilir.

I. Baskı: Aralık 2020, Ankara

Yayın-Proje: Şehriban Türüldür
Dizgi-Grafik Tasarım: Müge Çetin
Kapak Tasarımı: Pegem Akademi

Baskı: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San Tic. Ltd. Şti.
İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı 48/48 İskitler - Ankara
Tel: (0312) 341 36 67

Yayıncı Sertifika No: 36306
Matbaa Sertifika No: 47865

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay/ANKARA
Yayınevi: 0312 430 67 50 - 430 67 51
Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08
Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60
İnternet: www.pegem.net
E-ileti: pegem@pegem.net
WhatsApp Hattı: 0538 594 92 40

Annem ve Babam
Nihal ve Şerafettin SERİNYELe

Dr. Tuğba KILIÇER

1977 yılında Sivas'ta doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Sivas'ta tamamladı. 2000 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi İşletme Muhasebe ve Ticaret Eğitimi Bölümü'nden lisans derecesini aldı. Aynı yıl öğretmen olarak Ankara ili Beypazarı ilçesine atandı. 2003 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2004 yılında Araştırma Görevlisi olarak atandı. Aynı yıl 35. Madde kapsamında yüksek lisans ve doktora öğrenimi için Anadolu Üniversitesi'ne görevlendirildi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda 2006 yılında yüksek lisans öğrenimini, 2011 yılında doktora öğrenimini tamamladı. Halen Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda Doçent Doktor olarak görev yapmaktadır. Yazarın tüketici davranışı ve stratejik pazarlama alanlarında çalışmaları bulunmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

ORCID No: 0000-0003-4583-7915

ÖN SÖZ

Girişimci pazarlama özellikle KOBİ'lerde pazarlama çerçevesi oluşturma çabaları bağlamında araştırmacıların yoğun ilgi duyduğu yaklaşımların başında geliyor. Son otuz yıllık süreçte uluslararası akademide yaklaşımın kavramsal ve ampirik çalışmalarla ele alındığını görmekteyiz. 2000'li yıllarla birlikte ülkemizde de araştırmacıların alana ilgi duymaya başladığı dikkat çekiyor. Benim konuya olan ilgim ise doktora sürecinde tez danışmanım Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'nın yaptığı çalışmalarla başladı. Doktora tezimde de KOBİ'ler bağlamında girişimci pazarlama yaklaşımını inceledim. Sonrasında konuyla ilgili bazı çalışmalar yürüttüm.

Girişimci pazarlama ile ilgili son yıllarda yaptığım taramalarda, girişimci pazarlama çerçevesi oluşturma çabalarında yeni ara-yışların, bakış açılarının olması dikkatimi çekti. Ülkemizde de genç araştırmacıların yaklaşıma olan ilgisinin arttığını fark ettim. Bu motivasyonla Türkçe literatüre girişimci pazarlama konusunda katkı sağlamak adına hem doktora sürecindeki taramalarımı hem de sonrasında oluşan bakış açılarını bir kitapta bir araya getirmek istedim.

KOBİ'ler ister gelişmiş ister gelişmekte olsun dünya ekonomilerinde önemli bir paya sahipler. Bununla birlikte özellikle pazarlama konusunda yaşadıkları sorunlar nedeniyle gelişimlerini bir üst noktaya taşımada çoğu zaman zorlanmaktalar. Bu nedenle, kitapta girişimci pazarlama yaklaşımını KOBİ'lerin büyümesinde yararlanılacak stratejik bir yaklaşım olarak inceledim. Kitabın bazı bölümleri doktora tezimdeki çalışmalarına dayanıyor. Bu bölümlerde güncel literatürü inceleyerek yeni eklemeler yaptım. Bazı bölümleri ise tezim kapsamında incelemediğim konuları kapsıyor. Bu bölümleri yaptığım yeni okumalarla şekillendirdim.

Akademik çalışmaların oluşumunda yakın çevremizin yönlendirmesi ve desteği önemli bir paya sahip. Bu bağlamda sahip olduğu vizyoner bakış açısıyla girişimci pazarlama yaklaşımıyla tanışmama

vesile olan ve tez sürecinde yaptığı yapıcı katkılarla beni yönlendiren Sayın Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'na müteşekkirim. Çekirdek ailemin her zaman olduğu gibi bu çalışmada gösterdiği anlayış ve özveri de benim için çok kıymetliydi. Akademik hayatın zorluklarını birlikte aştığım sevgili eşim Kerem'in desteği yine benimleydi. Canım çocuklarım Erdem ve Zeynep gece çalışmalarıma büyük bir anlayışla yaklaştılar☺

Kitabın son okumalarında mekletaşım ve kardeşim Arş.Gör. Eda PAÇ ÇELİK'in desteği de benim için önemliydi. Eda'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak Pegem Akademi ailesinin değerli üyeleri Servet Sarıkaya'ya, şehriban Türüdüre, Tuğba Kaplan'a basım ve dizgi sürecindeki emeklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

Kitabın araştırmacılara ve uygulayıcılara faydalı olması dileğiy-le...

İÇİNDEKİLER

Ön Söz.....	vii
Kısaltmalar Listesi	xi

1. BÖLÜM

DÜNYA EKONOMİLERİNDE KOBİ'LERİN VE GİRİŞİMCİLİĞİN YÜKSELİŞİ

Değişen Dünya Düzeni ve İşletmecilik Alanında Yaşanan Gelişmeler	1
Yükselen Trendler: KOBİ'ler ve Girişimcilik	8
KOBİ ve Girişimcilik Kavramlarının Bağlantısı	14
Dünyada ve Türkiye'de KOBİ'ler	17

2. BÖLÜM

KOBİ'LERDE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

KOBİ'lerin Pazarlama Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sınırlılıklar	21
Geleneksel Pazarlama Teorisinin KOBİ'ler İçin Uygun Olduğu Görüşünü Savunanlar.....	24
Geleneksel Pazarlama Teorisinin KOBİ'ler İçin Uygun Olmadığı Görüşünü Savunanlar	26

3. BÖLÜM

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Girişimci Pazarlama Yaklaşımının Gelişim Öyküsü	31
Amerikan Pazarlama Birliği'nin Girişimci Pazarlama Yaklaşımına Bakışı.....	34
Girişimci Pazarlama Nedir? Geleneksel Pazarlama Yaklaşımından Farklılaşan Yönleri Nelerdir?	36

4. BÖLÜM

GİRİŐİMCI PAZARLAMADA BÜTÜNCÜL YAKLAŞIM

Bütüncül Yaklaşımın Girişimci Pazarlamaya Bakışı.....	45
Bütüncül Yaklaşımın Girişimci Odaklılık ile İlişkili Boyutları	47
Bütüncül Yaklaşımın Pazar Odaklılık ile İlişkili Boyutları	55

5. BÖLÜM

DIŐER GİRİŐİMCI PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Stokes'un Süreç Yaklaşımı	63
İlişki Ağları Yaklaşımı	66
Kilenthong, Hills ve Hultman'ın Altı Boyutlu Girişimci Pazarlama Yaklaşımı	73
Teknoloji Őirketlerinde Girişimci Pazarlama Yaklaşımları	78
Whalen ve Arkadaşlarının Ortak Değer Yaratma ve Kaynak Çeşitliliğine Odaklanan Yaklaşımı	83
Girişimci Pazarlama Yaklaşımlarında Öne Çıkan Eğilimler	84

6. BÖLÜM

GİRİŐİMCI PAZARLAMA YAKLAŞIMININ YENİLİK SÜREÇLERİNE VE PERFORMANSA ETKİŐİ

Girişimci Pazarlamanın Yenilik Süreçlerine Etkisi	87
Girişimci Pazarlamanın İşletme Performansına Etkisi	94

7. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN GİRİŐİMCI PAZARLAMA EĞİLİMLERİ

Girişimci Pazarlama Araştırmalarında Öne Çıkan Sonuçlar	101
Araştırma Sonuçları ile İlgili Genel Değerlendirme.....	108

KAYNAKÇA	111
-----------------------	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA- Amerikan Pazarlama Birliği

KOBİ - Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

KOSGEB - Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve
Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD - Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü

TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu

1. BÖLÜM

DÜNYA EKONOMİLERİNDE KOBİ'LERİN VE GİRİŞİMCİLİĞİN YÜKSELİŞİ

Değişen Dünya Düzeni ve İşletmecilik Alanında Yaşanan Gelişmeler

20. yüzyılın son çeyreğinden günümüze dek bilim insanlarının, gelecekçilerin, uygulamacıların inceledikleri konuların başında şüphesiz dünya koşullarında yaşanan değişim ve bu değişimin farklı alanlardaki yansımaları geliyor. Ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel alanlarda yaşanan bu büyük değişimle birlikte farklı bir döneme giren yeni dünya düzenine bir anlam verebilmek ve adlandırmak adına birçok sözcük ortaya atılmış durumda. Uzay çağı, bilişim çağı, elektronik çağ gibi sözcüklerin yanı sıra sosyolog Daniel Bell 'endüstri sonrası toplum', Zbigniew Brzezinski 'teknotronik çağ', Rusya'daki gelecekçiler 'bilimsel teknoloji devrimi' (Toffler, 2008), Allandi Venkatesh (1999) 'postmodern çağ', Marshall McLuhan (2001) 'küresel köy', Thomas Friedman (2006) 'düzleşen dünya', Alvin Toffler (2008) ise 'üçüncü dalga' gibi kavramlarla bu yeni dönemi adlandırmaktalar.

Toffler, bu yeni dünya düzeninin özelliklerini tarımsal devrim ve endüstri devrimi ile karşılaştırarak tasvir etmekte. İnsanlık tarihinin geçirmiş olduğu değişimi 'dalga' metaforu ile açıklayan Toffler, iki büyük değişim dalgası yaşayan insanlık tarihinde, bu dalgaların (tarımsal devrim ve endüstri devrimi) her ikisinin, kendilerinden önceki kültür ve uygarlıkları yok edip, yerine daha önceki kuşakların aklına bile gelmeyecek türde yeni yaşam tarzları yarattığını öne sürüyor. Birinci dalganın 1000 yılda, ikinci dalganın ise 300 yılda ya-

rattığı etkinin belki de daha fazlasını bu iki dalgayla kıyaslandığında çok daha kısa bir sürede yaratan ve büyük bir olasılıkla önümüzdeki 10-20 yılda tamamlanacak olan üçüncü dalganın özelliklerini ise şöyle özetliyor (Toffler, 2008: 16-17):

...Bu yeni uygarlık öyle güçlü bir devrimle geliyor ki tüm eski varsayımlarımızı alt üst ediyor. Eski düşünce tarzları, eski formüller, dogmalar ve ideolojiler, geçmişte ne kadar değerli ve yararlı olurlarsa olsunlar, artık gerçeklerle örtüşmüyorlar. Yeni değerlerin ve teknolojilerin, yeni jeopolitik ilişkilerin, yeni yaşam tarzlarının ve iletişim araçlarının çatışmasından doğan dünya, tamamen yeni fikirler ve analogiler, sınıflandırmalar ve kavramlar gerektiriyor.

Üçüncü dalga yeni bir yaşam tarzını da beraberinde getiriyor. Bu yaşam tarzı, çeşitli ve yenilenebilir enerji kaynaklarına, eski fabrika düzenini etkisiz hale getiren üretim süreçlerine, yeni bir aile yapısına, 'elektronik ev' denilebilecek yeni bir kuruma ve gelecekteki – eskisinden tepeden tırnağa farklı- okul ve kurum yapılarına dayanıyor. Ortaya çıkan uygarlık, bizim için yeni davranış kalıplarını belirliyor ve bizi standartlaşmadan, senkronizasyondan, merkezi birimlerden ve yönetim şekillerinden, enerji, para ve gücün tek elde toplanması durumundan uzaklaştırıyor.

Bu yeni dönemin baskın özellikleri; teknolojinin hızla gelişmesi, hemen her alanda liberal eğilimlerin güç kazanması, ülkeler arasındaki politik kutuplaşmaların sona ermesi, sınırların bulanık hale gelmesi ve toplumsal hayatın değişmesi olarak sıralanıyor. Bu gelişmelerle birlikte anılan bir kavram olan küreselleşme kavramı ise son kırk yılda değişen dünya düzenini açıklamada en çok başvurulan kavram olarak karşımıza çıkıyor. Küreselleşme, son kırk yıla damgasını vuran popüler bir kavram olmasına rağmen, kökeni modernizmin dünyayı bütünleştireceğini öngören 19. ve 20. yüzyıl sosyologlarının ve coğrafyacılarının çalışmalarına kadar uzanıyor (Aykaç vd., 2009). 1980'li yılların başından itibaren gelişmekte olan ülkelerin liberalleşme serüvenine katılması ve bu ülkelerin pek ço-

ğunda özelleştirme, piyasa ekonomisi, finansal serbestleşme, dünya ile entegrasyon gibi kavramların eskisine göre çok daha fazla rağbet görmeye başlaması küreselleşme sürecini hızlandırdı. 1990'ların başlarında eski Doğu Bloku ülkelerinin ekonomik ve siyasi çöküşüyle birlikte küreselleşme zirveye ulaştı (Aktan ve Şen, 1999). İnternetin hızlı bir şekilde yayıldığı 2000'li yıllar ise, diğer güçlerin etkisiyle dünyanın 'küçük boydan minik boya' dönüştüğü ve oyun sahasının düzleştiği bir dönem olarak küreselleşmenin etkilerini en yoğun biçimde hissettiğimiz dönemi ifade ediyor (Friedman, 2006).

Bu dönemde teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin hemen her alanda olduğu gibi işletmecilik alanını da önemli düzeyde etkilediği görülüyor. Bu etkiler sonucu yaşanan değişim nedeniyle işletmeler artık öngörülemez düzeyde çeşitliliğin, bilgi zenginliğinin ve çalkantının olduğu bir çevrede faaliyet göstermektedirler (Anhrol, 1991). Dolayısıyla işletmelerin içinde bulunduğu çevre; riskin arttığı, tahmin yapabilmeyi güçleştiren, işletme ve sektör sınırlarının ortadan kalktığı, geleneksel yönetim ilkelerinin yetersiz kaldığı ve yeni örgüt yapılarının var olduğu bir rekabetçi bir çevreyi ifade ediyor (Morris vd., 2002).

Bilgi ve iletişim alanlarındaki teknolojik gelişmelerin işletmeler üzerindeki en önemli etkisi, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması ve ölçek ekonomisi gibi geleneksel kavramların önemini kaybetmesi. Günümüzde geçmişe oranla daha hızlı ve kolay biçimde üretilen bilgi, daha önceleri ihtiyacı olan bilgiye çok zor ulaşan kitlelere kolay yoldan iletilebiliyor. Bunun yanında, işletmeler artık müşterilerine farklı yollardan değer yaratmanın arayışı içindeler. Cep telefonlarından ipodlara, web sayfalarından kiosklara kadar yeni birçok iletişim kanalı sayesinde işletmeler, müşterileri ile daha hızlı biçimde iletişim kurabilmekteler. Düşük maliyetli ve hızlı bir iletişim kanalı olarak internetin ortaya çıkmasıyla işletmeler 'temel yetenekler' üzerine odaklandılar. Diğer faaliyetleri dış kaynaklardan yararlanarak yerine getirebilmekteler. İnternet, yalnızca işletmeler ve tüketicilerin istedikleri zamanda buldukları yerden bilgi alışverişinde