



Girişimci Pazarlama Çerçevesinde İşletmelerin Karşılaştıkları Zorluk ve Engellerin Belirlenmesi

Ali YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Seydikemer UBYO, aliylidiz@mu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7670-5320>

Makale Başvuru Tarihi : 30.07.2023

Makale Kabul Tarihi : 28.09.2023

Makale Yayın Tarihi : 27.10.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.10045577

Özet

Anahtar Kelimeler:

Girişimcilik ve
Pazarlama, Tüketici
Davranışları,
Girişimci
Pazarlama

Ticari rekabetin yoğunluğu günümüzde sadece küçük işletmeleri değil, büyük işletmeleri de yeni stratejiler bulma ve uygulamaya itmektedir. Benzer değişim girişimcilik alanında da görülmektedir. Yönetim bazlı girişim stratejilerinin pazarda yetersiz kalması, pazarlama uygulamaları ile girişimciliği ortak çabada bulunmaya yöneltmiş ve proaktif, yenilikçi, hesaplanabilir, risk alan ve pazarı fırsata çeviren girişimci pazarlama uygulamaları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmanın amacı girişimci pazarlama çerçevesinde faaliyet gösteren girişimlerin kuruluş ve büyüme dönemlerinde karşılaştıkları zorluk ve engelleri araştırmaktır. Nitel yöntemin kullanıldığı çalışmada, Youtube üzerinden kriterleri sağlayan 20 adet girişimcilik hikâyesi videosu araştırma kapsamına alınmıştır. Doğrudan alıntılama tekniğinin uygulandığı söylem analizi neticesinde girişimlerin kuruluş dönemlerinde finansal sorunlar ile birlikte ailenin maddi ve manevi desteğinin olmaması ve ticaret kültüründen uzak ortamda büyümenin getirdiği zorluklar bulgulanmıştır. Büyüme dönemlerinde ise büyüme için gerekli uygun kredi temininin sağlanamaması, öz sermayenin büyüme için yeterli olmaması, tanıtım ve pazarlama kaynaklı sorunlar ve kurumsallaşamamanın getirdiği sorunlar bulgulanmıştır.

Determining The Challenges and Obstacles Faced By Businesses Within The Framework of Entrepreneurial Marketing

Abstract

Keywords:

Entrepreneurship
and Marketing,
Consumer Behavior,
Entrepreneurial
Marketing,

The intensity of commercial competition today pushes not only small businesses but also large businesses to find and implement new strategies. Similar change can be seen in the field of entrepreneurship. The inadequacy of management-based entrepreneurial strategies in the market has led marketing practices and entrepreneurship to make a joint effort, and entrepreneurial marketing practices that are proactive, innovative, take calculable risks and turn the market into an opportunity have begun to become widespread. The purpose of this research is to investigate the difficulties and obstacles encountered by enterprises operating within the framework of entrepreneurial marketing during their establishment and growth periods. In the study where qualitative method was used, 20 entrepreneurship story videos on YouTube that met the criteria were included in the research. As a result of the discourse analysis in which the direct quotation technique was applied, financial problems during the establishment of the enterprises, as well as the lack of material and moral support from the family and the difficulties of growing up in an environment far from the commercial culture, were discovered. In growth periods, it has been discovered that the appropriate loan required for growth cannot be provided, the equity capital is not sufficient for growth, problems arising from promotion and marketing, and problems caused by not being institutionalized.

GİRİŞ

Piyasalarda rekabetin giderek artış göstermesi, küçük işletmeleri sermaye artırımına gitmeye, büyük işletmelerle birleşmeye veya ortaklık yapmaya zorlamaktadır. Güçlü pazar payı ve sermaye yapısından yoksun işletme yapılarının pazarda kalma ihtimalleri giderek azalmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak tabir edilen KOBİ'ler Türkiye ekonomisinin % 99,7'sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Günümüzde özellikle KOBİ sınıfındaki işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerini uygulayarak pazarda rol alabilmesi, büyük işletmelerle rekabet edebilmesi oldukça zordur. Geleneksel pazarlama stratejilerinde pazar öncelikle çeşitli kriterlere göre bölümlendirilir, ardından hedef pazar seçimi yapılır ve firma hedef pazara göre konumlandırmasını gerçekleştirir (Marangoz ve Erboy, 2013). Bu süreç, işletmelerin pazarı ve tüketicileri izledikleri bir duruma işaret etmektedir. Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki farklılık ise büyük işletmelerin ve KOBİ'lerin bu süreçte farklı yaklaşımlar sergilemesi üzerine ortaya çıkmıştır. Büyük işletmeler kitle üretim ile büyük pazar bölümlerinde faaliyet göstermeyi önceliklendirirken, girmeyi kârlı bulmadıkları küçük veya niş pazarları ise diğer işletmelere bırakmaktadır (Dal ve Dal, 2016). Girişimci pazarlamada ise küçük işletmeler kendilerine kalan sınırlı pazar alanında faaliyetlerine en yakın tüketici kitlesini hedefleyip, istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edip, pazarlama faaliyetlerini adım adım büyütmeyi tercih etmektedir. Bu süreçte işletmeleri girişimci pazarlamacı rolüne dönüştüren önemli fonksiyonlar ise girişimcinin; proaktif, risk alan, yenilikçi, fırsatları fark eden, riskleri yönetebilen, müşteri odaklı düşünebilen, müşterilerle birebir iletişim kurabilen, pazar payını artırmada ilişki ağlarını yönetebilen ve fırsatları değerlendirebilen (Stokes, 2000; Hills, Hultman ve Miles, 2008; Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002) özelliklere sahip olmasında yatmaktadır. Yönetim ve pazarlama fonksiyonlarının girişimi kuran veya aile üyesi bireylerce yönlendirildiği işletmelerin vizyonu ve pazardaki varlığı, yöneticilerin bilgi ve becerileriyle ilintilidir (Dal ve Dal, 2016). Girişimci pazarlama sayesinde işletmeler sınırlı kaynaklarını daha etkin şekilde kullanmaya başlamış ve daha yoğun pazarlama faaliyeti içerisine girişmişlerdir. Bu bakımdan girişimci pazarlamanın uygulanabilmesi yöneticinin de girişimci vasıflara sahip olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Nitekim pazarda girişimcinin vasıfları dışında işletmelerin başarısını etkileyen pazar payı, sermaye yeterlilik durumu, rakipler, genel ekonomik durum, girişim sermayesi olanakları, pazarın durumu, ikame mallar gibi farklı etmenler de söz konusudur.

Bu çalışmanın amacı girişimci pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden işletmelerin pazarda karşılaştıkları zorlukları ve engelleri araştırmaktır. Girişimlerin gerek kuruluş gerekse de büyüme aşamalarında karşılaştıkları zorlukların ve engellerin belirlenmesiyle çeşitli zorluklarla, risk alınarak kurulan işletmelerin kısa sürede kapanmalarının önüne geçilebilecek önlemler alınabilir, bu yönde alınan stratejiler proaktif olarak uygulanabilir. Araştırma sonuçlarının literatüre katkısının yanı sıra girişimcilere ve sektör temsilcilerine de fayda sağlaması beklenmektedir.

GİRİŞİMCİ ve GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

Girişimci kavramı iktisat literatürüne ilk defa 1800'lü yıllarda Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say tarafından kazandırılmıştır. Say'a göre girişimci; ekonomik kaynakları verimsiz ve üretken olmayan alanlardan, verimli alanlara yönlendiren (Biddle ve Say, 1851; Economist, 2009) ve bu sayede kazanç sağlayan kişi (McFarlane, 2016) olarak tarif edilmiştir. İngiliz iktisatçı J. Stuart Mill, girişimciyi; risk alarak ve yenilik yaparak istihdam yaratan ve ekonomide büyüme ortaya koyan kişi olarak tanımlamıştır. Girişimci ve girişimcilik konularına katkı yapan Carl Menger ise girişimciyi (1981), pazardaki fırsatları algılayan ve bunları pazara sunarak ekonomik büyümeyi yönlendiren kişi olarak tanımlamıştır. Menger, girişimcinin ürün farklılaştırması, kurumsal yenilik getirmesi, niceliksel veya niteliksel farklılıklar ortaya koyması gibi yollarla piyasaya etkisinin olduğunu belirtmiştir (Candela ve Lambert, 2020). Kirzner (1973), girişimciyi yalnızca yenilik arayan değil yenilik yaratan ve fırsatları değerlendiren kişi olarak tanımlarken, ekonomik büyümenin

mevcut fırsatlara ilişkin artan farkındalık yoluyla sağlanacağını ileri sürmüştür (Kumar, 2015). Klasik tanıma göre girişimci; bir girişimi, organizasyonu aktif olarak başlatan kişi (Gartner, 1988; Harding, vd., 2005) şeklinde tarif edildiği gibi daha geniş bir şekilde ekonomik kaynakları, üretim faktörlerini bir araya getirip bir işletme kuran ve yöneten kişi olarak da tanımlanmaktadır (Kirzner, 1979; Gopakumar, 1995; Salerno, 2008; Yılmaz ve Sünbül, 2009; Bozkurt vd., 2012). Gartner'ın (1988) tanımına ek olarak, Topçuoğlu (1993), girişimciyi, girişimi başlatan kişi olduğu kadar, girişimin geliştirilmesini üstlenen, karar ve uygulamaları ile girişimi yönlendiren kişi olarak tanımlamıştır.

Schumpeter, girişimci tanımını klasik görüşten farklılaştırmış ve çağdaş toplumlarda girişimcinin esas fonksiyonunu “yenilik ortaya koyan” olarak belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle Schumpeter'e göre girişimci; ürün arzı, üretim tekniği, yeni pazarlar bulunması, hammadde veya yarı mamul bulunması ve organizasyon konularında yenilik yapan kişi olarak tanımlanmıştır (Topçuoğlu, 1993: 67-68). Schumpeter girişimci yeniliği, “yaratıcı yıkım” süreci ile açıklamıştır. Yaratıcı yıkım sürecinde, girişimci kişinin yapısında yenilikçi olma, sürekli gelişim gösterme durumu mevcuttur ve daha fazla yenilik ortaya koyan girişimcilerin aynı hıza ulaşamayan girişimleri yok etmesi söz konusudur. Böylece yaratıcı girişimcilik, verimli bir ekonomik yapıya da ulaşılmasını sağlamaktadır (Schumpeter, 1942; Kitapçı, 2019:56-57).

Literatürde girişimci tanımına yaptıkları katkılar özet olarak incelendiğinde; Kirzner (1973), girişimciyi ekonomideki fırsatlar yakalayan bir uyarı sistemi olarak; Newell ve Herbert Simon (1972)'un firma karını maksimize etmeyi amaçlayan “problem çözücü” olarak; Peter Drucker (1959), yenilik ortaya konması bakımından bilgi işçisi (knowledge worker); Schumpeter (1942) ise yenilik ortaya koyan özelliğiyle tanımlamışlardır. Bu tanımlamalara göre girişimciler; yeni ürün, hizmet veya süreçler ortaya koymak için fırsatları araştıran, değerlendiren, girişimi yönlendiren, sorun çözen ve kâr elde etmek için risk alan kişilerdir (Topçuoğlu, 1993; Marangoz, 2012; Kirzner, 1979) olarak ifade edilebilir.

Girişimci kavramı içerisinde bulunulan zaman dilimine veya kavramı ele alan bilim dalına göre farklılıklar göstermesi ve değişmesi gibi girişimcilik kavramı da benzer şekilde farklı tanımlar almıştır. Girişimcilik esasen farklı disiplinlere de çalışma konusu olan ve birçok disiplini barındıran bir alandır. Bu bakımdan girişimciliği her disiplin kendi bakış açısıyla tanımlamaktadır (Akyar ve Sarıkaya, 2020). Klasik iktisatçılar girişimciliği; risk alınan, üretim faktörlerinin kâr amaçlı bir araya getirilmesine ilişkin bir süreç şeklinde ele alırken; neoklasik iktisat girişimciliği, üretim fonksiyonu içerisinde bir girdi olarak ele almıştır (Alada, 2001: 48). Sanayi Devrimi öncesinde Cantillon girişimciliği, belirsizlik ve risk kavramları ile ilişkilendirmiş (Eyel, Ünkeya ve Kaplan, 2019: 580), 18. yy.'dan itibaren de kavram, fırsatlardan istifade edilmesi ile yenilik ortaya konulması gibi durumlarla farklı tanımlamalara uğramıştır. Literatürde yer alan tanımlamalardan özetle girişimciliğin; yeni organizasyonların yaratılması, yeni kaynakların/fırsatların araştırılması, belirsizlik ve risk durumlarının kabul edilmesi ve üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi konularını kapsadığı ifade edilebilir (Ağca ve Yörük, 2006: 160). Yalçıntaş (2010), girişimciliği; vizyon, değişim ve yaratıcılık unsurlarını içeren dinamik bir süreç olarak tanımlamıştır. Bozkurt (2000) girişimciliği; “yaşanılan çevresel, fırsatları sezme, sezgilerden düş kurma, düşleri projeye dönüştürme ve projeleri hayata geçirerek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmak” şeklinde tanımlamıştır. Literatürde içeriği itibariyle genel kabul gören girişimcilik kavramı; “yeni veya mevcut (kurulu) bir organizasyon içerisinde, yaratıcılık ve yenilik yapma yoluyla değer yaratmak üzere bir fırsatın ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, kaynakların veya girişimcinin konumuna bakmaksızın bu fırsattan yararlanma sürecidir” şeklinde ifade edilmiştir (Akt. Ağca ve Yörük, 2006).

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI

Girişimci pazarlama kavramı literatüre büyük işletmelerle rekabet etmekte güçlük içerisinde olan KOBİ'lerin farklı ve etkili stratejiler uygulaması gerektiğinin farkındalığıyla oluşmuştur. İlk olarak 1982 yılında ortaya

atılan bu fikir, 1986 yılından bu yana Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından pazarlama – girişimcilik ara yüzü bölümünde akademik araştırmalara konu olmuştur (Marangoz ve Erboy, 2013: 76). Ürün geliştirme, pazar yaratma, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmada fırsatçı ve yenilik arayan pazarlama yönelimini işaret eden girişimci pazarlama, sadece KOBİ'lere yönelik olmayıp, büyük işletmelerin de faydalanabileceği bir yönelim haline gelmiştir (Kraus, Harms ve Fink, 2010). Kraus vd. (2010) girişimci pazarlama kavramını nicel ve nitel bakış açılarına göre yorumlamıştır. Buna göre küçük işletmelerin girişimleri ve pazarlama uygulamaları niceliksel olarak değerlendirilirken, pazarlama programlarının girişimci motivasyonla uygulanması ise niteliksel yönüyle değerlendirilmiştir. Girişimlerin pazarlama fonksiyonunu stratejik unsur olarak ele almayı ve bu bakımdan ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarına yaratıcı ve fırsatçı bakış açısıyla yaklaşmayarak gereken önemi vermeyişi, girişimci pazarlamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Dal ve Dal, 2016: 45).

Literatürde girişimci pazarlamanın tanımlarına bakıldığında; girişimciliğin pazarlama ile ortak noktalarına, girişimciliğin pazarlama fonksiyonundaki rolüne, pazarlamanın girişimcilikteki rolüne ve girişimcilik ile pazarlamanın birleşiminin kendine has özelliklerine vurgu yapıldığı görülmektedir (Marangoz ve Erboy, 2013: 84). Tablo 1’de literatürde girişimci pazarlamaya ilişkin bazı tanımlamalar yer almaktadır:

Tablo 1. Girişimci Pazarlama Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Yazarlar	Girişimci Pazarlama Tanımları
Bäckbrö ve Nyström (2006)	“Girişimci pazarlama, girişimcilik ve pazarlama arasındaki ortak yönlerdir; bu nedenle, değer yaratmak için yenilerini geliştirirken pazar fikirlerini oluşturmaya ve tanıtmaya çalışan herhangi bir birey ve/veya kuruluş tarafından gösterilen davranıştır.”
Morris vd. (2002)	“Risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla kârlı müşteriler edinme ve elde tutma fırsatlarının proaktif bir şekilde belirlenmesi ve kullanılmasıdır.”
Stokes (2000: 5, 13)	"Girişimci pazarlama, girişimci veya girişimci girişimlerin sahip-yöneticileri tarafından yürütülen pazarlamadır". "Girişimci pazarlama konsepti yeniliklere ve pazar ihtiyaçlarının sezgisel olarak anlaşılması doğrultusunda fikirlerin geliştirilmesine odaklanmaktadır."
Kraus vd. (2010).	"Girişimcilik pazarlaması, müşterilere değer yaratmaya, iletmeye ve sunmaya ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmeye yönelik ve yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve yenilikçilik ile karakterize edilen organizasyonel bir işlev ve süreçler dizisidir. Bu dizi süreç, halihazırda kontrol edilen kaynaklar olmadan gerçekleştirilebilir.
Hills vd. (2010).	“Girişimci pazarlama, yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara katılım, ağ oluşturma ve esneklikten yararlanarak ilişkiler yoluyla algılanan müşteri değeri yaratan fırsatları tutkuyla takip etme ve girişimleri başlatma ve büyütmenin yanı sıra bir ruh, bir yönelim ve süreçtir.”

GİRİŞİMCİ PAZARLAMANNIN BOYUTLARI

Morris vd. (2002)'ne göre girişimci pazarlamanın yedi temel boyutu bulunmaktadır. Bunlardan proaktif olma, hesaplanan risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklı olma/fırsat yaratma boyutları işletmelerin girişimci odaklı çalışmasından kaynaklanmaktadır. Beşinci boyut olan kaynak kullanımı boyutu ise gerilla pazarlamada olduğu gibi gelişen stratejiler içerisinde öne çıkmaktadır. Müşteriye odaklanma ve değer yaratma faktörleri ise işletmenin pazar odaklı olması ile ilgilidir. Literatürde Sullivan Mort vd. (2012) ve Nwankwo ve Kanyangale (2020)'nin girişimci pazarlamanın boyutları hakkında çalışmaları da mevcuttur. Sullivan Mort vd. (2012) konuyu dört boyutta; fırsat yaratma, kaynak geliştirme, yenilikçi olma ve meşruiyet

şeklinde incelemiştir. Nwankwo ve Kanyangale (2020) ise proaktif olma, yenilikçi olma, ölçülebilir risk alma, kaynaktan faydalanma, müşteriye odaklanma, değer yaratma, pazarı analiz etme ve birlikte hareket etmek boyutları altında incelemiştir. Morris vd. (2002)'ne göre girişimci pazarlamanın boyutları aşağıda maddeler halinde özetlenebilir:

- Proaktif olma: Pazarda girişimci hamleleri yapmada ilk olma isteğini ve bu hususta tutkulu ve öngörülü olmayı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra proaktiflik fonksiyonu, müşterilerin ihtiyaç olarak hissetmediği, fark edilmeyen veya gizli ihtiyaçlarının tespit edilmesini ve karşılanmasını ifade etmektedir (Nwankwo ve Kanyangale, 2020).
- Yenilikçilik: İşletmenin yaratıcı süreçlere katılmasını, yeni ürünler ve yeni üretim yöntemleri üretmesini, mevcut veya potansiyel pazarlara yeni ürünlerin sunulmasıyla ortaya çıkabilecek yeni fikirleri değerlendirme durumu olarak ifade edilmektedir (Becherer vd., 2008).
- Fırsat odaklı olma / fırsat yaratma: Özellikle küresel doğan işletmeler için önemli bir fonksiyon olan fırsat yaratma, işletmeler için aktif bir süreç karakteristiğine işaret etmektedir. Bu özelliğe sahip işletmeler ortaya çıkabilecek zorlukları aşmada fırsat yaratmakta öncü davranmakta ve bu özellik pazara giriş hızına ilişkin önemli fırsatlar barındırmaktadır (Sullivan Mort vd. , 2012).
- Hesaplanan risk alma: Girişimci pazarlama sürecini benimseyen işletmeler rasyonel ve hesaplanabilen, öngörülebilir riskleri alma eğilimindedirler. Kimi işletmelere göre pazarda yüksek riskli sayılabilecek hamleler, girişimci işletmelerce, yetenekleri çerçevesinde yönetilebilir ve üstesinden gelinebilir riskler olarak algılanabilir. Bu noktada girişimci işletmenin yönetim ve pazarlama becerisi kritik öneme sahip olmaktadır (Taghipouran ve Gharib, 2015).
- Kaynak kullanımı: İşletmelerin kıt olan kaynaklarını pazarda müşteriler için değer ortaya sunabilecek ürün veya hizmetleri üretmek için etkin şekilde bir araya getirmesi ve kullanmasını ifade etmektedir (Morris vd., 2002).
- Müşteriye odaklanma: Pazar şartlarına göre yenilikçi ve farklılık ortaya koyacak pazarlama stratejilerini oluşturmayı ve bu stratejiyi uygulamada müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetleri üretmek için gerekli kaynakların teminini ve kaynakların yeni faydalar ortaya koyacak biçimde kullanılmasını ifade etmektedir (Morris vd., 2002; Marangoz ve Erboy, 2013).
- Değer yaratma: Yenilikçi şekilde değer yaratma olarak ifade edilen kavram, değerlendirilmeyen müşteri kaynaklarını keşfederek, bu kaynakları faydalı hale getirebilecek ve değer üretebilecek şekilde kaynakların kombinasyonlarını yaratmaktır (Azizağaoğlu, 2019).

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE KURULUŞ DÖNEMİNDE GİRİŞİMCİLERİN KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLAR/ENGELLER

İşletme ve işletmecilik, ülkelerin gelişim ve kalkınmalarında, gerek ekonomik gerekse de sosyal boyutlarda önemli rol oynamaktadır. Ekonominin sağlam zemine oturtulması, sağlıklı ve sürdürülebilir ekonomik yapı için çoğu Kobi'den oluşan girişimlerin karşılaştıkları zorlukların belirlenmesi ve gereken önlemlerin alınması oldukça önem arz etmektedir. Girişimciler hem girişimi başlatma durumunda hem de girişimi büyütme aşamasında parasal, yönetsel, operasyonel, ihracat ve pazarlama kaynaklı, üretim bazlı, politik, teknolojik veya hukuki gibi çeşitli mikro veya makro düzeyde engellerle karşılaşabilmektedirler (Çatal, 2007; Çelik ve Karadal, 2007; Yıldırım alp ve Yenihan, 2014).

Yeni başlayan girişimlerin karşılaştığı zorlukları Yimamu (2018), “yeni iş fikri bulmada ve vizyon belirlemede zorluk, başlangıç sermayesi, işletme sermayesini uygun koşullarda edinme zorluğu, ekip oluşturmada yaşanacak zorluk ve kalifiye personel edinmede zorluk, pazarlama ve müşteri bulmada zorluk, girişimcinin kendisi ve karar verme konularında yaşanacak zorluklar” olarak belirtmiştir. Kaygın ve İkinci (2019) ile Sezgin (2019), Kobilerin kuruluş aşamasında sermaye temininde güçlük ile finans yönetimi gibi finansal zorlukların önemine dikkat çekmiş ve KOSGEB gibi kurumların desteklerinin daha etkin hale

getirilmesini çözüm yolunda tavsiye etmişlerdir. Marangoz ve Aydın (2018) ise girişimin başlangıcındaki engelleri; düzenleyici engeller, kültürel ve sosyal engeller ile finansal ve ekonomik engeller başlıkları altında özetlemiştir. Benzing, Chu ve Kara (2009)'nın çalışmasında, Türkiye'de girişimciliğin karşılaştığı zorluklar; vergi yapısının karmaşık olması, çalışanların güvensiz olabilmesi, işletme kayıtlarının düzgün tutulamaması ve ekonomik zayıflık şeklinde ifade edilmiştir.

Literatürde, girişim türleri altında yer alan kadın girişimciliğine özgü girişim zorlukları çalışmaları mevcuttur. Genel olarak kadın girişimcilerin girişimi başlatmada karşılaştığı zorluklar; “bilgi eksikliği, maddi kaynak kısıtı, kadınlara yönelik olarak başaramazsın şeklindeki söylemler, kadının ailedeki rolünün veya annelik görevinin getirdiği zorluklar, iş ve yaşam dengesini kurma zorluğu ve sınırlı iş ağı oluşturmadaki zorluklar” şeklinde sıralanabilir (Nel, Maritz ve Thongprovati, 2010). Buna ek olarak Cavada, Bobek ve Maček (2017)'in, Meksika'da yaptığı araştırmada toplumun muhafazakar yapısının, geleneksel tutumların, riske karşı olumsuz eğilimlerin ve aile üyelerinin işbirliği yapmaması gibi sebeplerin de kadınları girişim başlatmada zorladığı veya caydırdığı bulgulanmıştır. Hisrich ve Brush (1984), kadınların erkeklere nazaran daha az iş deneyimine sahip olduğunu ve erkeklerin edindikleri tecrübeyi kendi işlerini kurmakta daha etkin kullandığını, kadınların ise ancak kendi işlerini kurmaları halinde benzer tecrübeyi edinebileceğini belirtmiştir. Bu durum ise kadınlarda mali beceri, pazarlama ve iletişim becerileri konularında daha zayıf olduklarına inanma halini ortaya çıkarmıştır (Catley ve Hamilton,1998).

Le ve Raven (2015), kadın girişimcilerin öncelikle rekabet ve güvenilir olmayan personel sebeplerinden dolayı zorluklarla karşılaştığını belirtmiştir. Zorlukların üstesinden gelebilmek için girişimci kulübü tarzında deneyimlerin paylaşıldığı sosyal ortamlara üye olunmasının fayda sağlayacağı belirtildi. Özsungur (2019) araştırmasında kadın girişimciliğinin başarıya ulaşmasında kadınların sürekli eğitime ihtiyaç duyduğunu bulgulanmış ve girişimcilik politikalarında kadınlara bu açıdan yaklaşabilecek uygulamaların yapılmasını tavsiye etmiştir.

Kadınların yeni girişim başlatmada erkeklere göre daha fazla zorluklarla karşılaştığını belirten çalışmaların yanında, Pellegrino ve Reece (1982) ile Chrisman vd. (1990)'nin çalışmalarında kadınların iş kurmada erkeklere kıyasla farklılık arz eden herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları da bulgulanmıştır (Catley ve Hamilton,1998).

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE BÜYÜME DÖNEMİNDE GİRİŞİMLERİN KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLAR/ENGELLER

Girişimlerin kuruluş aşamasında karşılaştığı zorluklar ile faaliyet sürecinde karşılaşılabileceği zorluklar benzerlik gösterebileceği gibi işletmenin büyüme arzusu, uluslararası pazarlara açılma isteği veya aile şirketi hüviyetinden kurumsallaşmaya yönelme isteği gibi zorluklar farklılaşabilmektedir. Bu bakımdan işletmeler operasyonel, yönetsel, finansal ve pazarlama kaynaklı çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler (Akıncı, 2002; Yücelen, 2017). Karşılaşılan zorluklar yasal durumlar, ülkenin ekonomik durumu, politik koşullar, yoğun bürokrasi veya teknolojik koşullar gibi makro çevre faktörleriyle çeşitlenebilir veya zorluk derecelerinde artış kaydedilebilir (Çelik ve Karadal, 2007). Yücelen (2017), Kobilerin gelişim aşamasında karşılaştığı zorlukları; piyasa ispatı, büyüme çerçevesinin çizilmesi, ölçek artırımı ve büyümenin garanti altına alındığı konsolidasyon aşaması zorlukları olarak kategorileştirmiştir. Özgener (2003: 139) ise Kobilerin büyüme ve gelişim sürecinde büyüme planlarının yapılmamasını, nitelikli personel ve yönetici eksikliğini, sermaye yetersizliğini, faaliyet giderlerinin yüksek olmasını, verimsiz çalışmayı, standartlaşmamış ve düşük kalitede üretimi, hammadde tedariğinde yaşanan zorlukları, pazarlama kaynaklı sorunları ve hatalı kuruluş yeri seçimini karşılaşılan zorluklar arasında saymıştır. Demirdöğen ve Tatlı (2017: 326) ise Kobilerin büyümesinde finansman sıkıntısına dikkat çekmiş ve girişimcilerin kaynak temininde organik diye tabir edilen kendi gücü ve iç kaynakları kullanarak gereken finansman problemini aşmaya çalıştıklarını

belirtmiştir. Akıncı (2002: 124) da çalışmasında Kobilerin en çok sermaye yetersizliği, pazarlama sorunları gibi mikro sebepler ile yüksek enflasyon, durgunluk, istikrarsızlık ve yüksek faiz gibi makro engellerle karşılaşmış olduklarını bulgulamıştır. Şeker ve Correa (2017) ise Türk Kobilerin gelişen Avrupa ülkelerindeki Kobilere kıyasla daha yavaş büyüdüklerini belirtmiş ve uygun yatırım ortamının olmamasını ve Kobilerin finansa erişimindeki zorlukları da yavaş büyümeye ana sebep olarak göstermiştir. Literatürde, büyük işletmelere kıyasla finansal bakımdan daha kırılgan bir yapıya sahip olan Kobilerin, büyüme ve gelişim sürecinde karşılaştıkları finansal problemlerin birinci derece, yönetsel ve pazarlama kaynaklı problemlerin ise ikincil derecede önemli zorluklar olarak belirtildiği ifade edilebilir (Emecan ve Çiçek, 2016; Ayaydın, 2021: 1; Akıncı 2002; Demirdöğen ve Tatlı, 2017; Yıldırım ve Yenihan, 2014).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı girişimci pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden işletmelerin pazarda karşılaştıkları zorlukları ve engelleri araştırmaktır. Araştırma hem KOBİ hem de büyük işletmeleri kapsamaktadır. 2021 yılı verilerine göre, Türkiye’de kurulu işletmelerin % 99,7’sinin KOBİ olması, ülke istihdamının % 71’ini, cironun ise % 44’ünü KOBİ’lerin karşılıyor olması nedeniyle işletmelerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir ortamda kurulabilmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri önem arz etmektedir. Bununla birlikte KOBİ olarak kurulan işletmelerin % 99,5’inin aile işletmesi olarak kuruldukları, bu işletmelerin finansal dalgalanmalardan veya yönetsel konulardan etkilenip, kısa sürede faaliyetlerini küçültmeye veya varlıklarına son vermeye mecbur kalmaları (Sönmez ve Şimşek, 2011) çalışmanın gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Çoğu aile işletmesinin, yönetim işi de aile üyelerinde olmak kaydıyla, uzman bilgi ve tecrübe gerektiren işleri sayıca az ve deneyim bakımından yeterli olamayabilecek seviyede personel kullanarak yapması işletmenin ömrünü kısaltmakta (Bilen ve Solmaz, 2014) veya büyümesini zorlaştırabilmektedir. Bu bakımdan girişimlerin gerek kuruluş gerekse de büyüme aşamalarında karşılaştıkları zorlukların ve engellerin belirlenmesiyle proaktif önlemler alınabilir ve uygun pazarlama ve yönetsel stratejiler geliştirilebilir. Araştırma sonuçlarının literatüre katkısının yanı sıra girişimcilere ve sektör temsilcilerine de fayda vermesi beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Nitel yöntemin kullanıldığı araştırmada, araştırılan olguyu ortaya çıkarmak için internet ortamında yayımlanan ve girişimci pazarlama fonksiyonlarından “proaktiflik, hesaplanan risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklı olma” yönleri olan girişimcilerin bizzat kendilerinin konuşmacı olarak yer aldığı mülakat görüşmeleri incelenmiştir. Youtube platformu üzerinden Storybox adlı kanalda yayınlanan girişimcilik hikâyelerin yer aldığı 20 adet videoya ulaşılmış ve kurucuların/yönetim kurulu başkanlarının/genel müdürlerin girişim başlatmadaki ve büyütmedeki karşılaştıkları zorluklara ve engellere odaklanılmıştır. Veri çözüm yöntemi olarak doğrudan alıntılama yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda güvenvericilik şemsiye kavramı olup, çalışmanın “kredibilite/inandırıcılık, aktarılabilirlik, itimat edilebilirlik ve onanabilirlik boyutlarında ön şartları sağlaması gerekmektedir. Videolar, bu şartları sağlayacak kritere sahip olanlar arasından seçilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun mülakatlar içeren videolar seçilerek, videodaki konuşmalar yazar tarafından kelime işlem programına birebir transkript edilmiştir. Metin haline getirilen bu mülakatlar MAXQDA 2020 istatistik programına yüklenerek incelenmiştir. Tema ve alt temaların oluşturulmasında ise literatürden faydalanılmıştır. Araştırmanın bütününde doğrudan alıntılama yöntemi uygulanmış olup, bu yöntem araştırmanın inandırıcı ve tarafsız olmasına katkı sağlamakla birlikte, araştırmacının müdahalesi sonucu ortaya çıkabilecek anlam kayması risklerini de ortadan kaldırmaktadır (Coşkun, 2020: 124).

Verilerin Kodlanması ve Çözümlemesi

Araştırma kapsamındaki veri Youtube platformunda STORYBOX adlı kanal üzerinde yer alan “Girişimcilik Hikâyeleri” başlığı altında sunulan videolar incelenerek oluşturulmuştur. Bu videolar arasında özellikle girişimlerin kuruluş ve büyüme aşamalarında karşılaşılan zorluk ve engellerin anlatıldığı videolar araştırmaya dahil edilmiş ve konuşmalar birebir transkript edilerek metin hale getirilmiştir. “Aynen söylem” prensibine uygun şekilde ifadelerin birebir aktarılmasına dikkat edilmiştir. Videoların analize dahil edilmesinde girişimci pazarlama uygulaması kapsamına uygun olan, girişimci pazarlama vasıflarına verdiği mülakatlarda sahip olduğu tespit edilen girişimcilere odaklanılmıştır. Bu kapsamda videonun web adresi, videonun yayımlanma tarihi, mülakat veren kişi veya kurumun bilgisi, metin hale getirilen videolarda girişimcilerin hem kuruluş hem de büyüme aşamasındaki zorluklarına ve/veya engellerine ilişkin söylemsel kesitler birebir alıntılanmıştır. Böylece bir sonraki aşama olan çözümleme aşamasına veri hazırlanmıştır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına dâhil edilen ve 2021 yılında yayınlanan 20 adet videonun kod sıra numarası, işletme adı, video başlığı ve web adreslerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya konu işletmeler; yiyecek, kozmetik, metal, konaklama, bilgisayar, mobil uygulama, mücevherat, otomobil, ulaşım, inşaat, giyim, medya, sağlık ve elektrikli ev aletleri sektörlerinde faaliyet göstermekte olup, hem KOBİ hem de büyük işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Konu Video Bilgileri

Video Kod Sıra No	Mülakat Veren Kişi Ad-Soyad	İşletme Adı	Video Başlığı	Video Web Adresi
Video 1	Adnan ŞAHİN	Şahin Metal	Evini Sattı, Fabrika Kurdu! Mercedes ve Porsche’un Parçalarını Üretiyor	https://youtu.be/hfln0yF9138
Video 2	Avni ONGURLAR	Hafız MUSTAFA	Hafız Mustafa Kimdir? Asırlık Türk Markası Batmaktan Nasıl Kurtuldu?	https://youtu.be/yUPVbVYpAY0
Video 3	Emil GÜZELİŞ	Zen Pırlanta	İstanbul’da Bir Mücevher Fabrikası Zen Pırlanta’nın Patronu Emil Güzelış’in Hikayesi	https://youtu.be/IbN2rrBSfzU
Video 4	Erbakan MALKOÇ	Dizayn VIP	Tamirci Çırağından Otomobil İmparatorluğuna... Erbakan Malkoç Kimdir?	https://youtu.be/Y7-l4FqVt6U
Video 5	Erden TİMUR	Nef Holding	En Hızlı 1 Milyar TL Ciroya Ulaşan Şirket Nef Yönetim Kurulu Başkanı Erden Timur Anlattı...	https://youtu.be/lmvtnt6moEk
Video 6	Sadettin SARAN	Saran Holding	Saran Holding Nasıl Kuruldu? Sadettin Saran Mücadele Dolu Hayat Hikayesini Anlattı...	https://youtu.be/jBZ9PUhZ2tk
Video 7	Gamze CİZRELİ	BİGCHEFS	Diyarbakırlı Kadın Girişimcinin Film Gibi Öyküsü Gamze Cizreli BigChefs Markasını Nasıl Kurdu	https://youtu.be/XglqUHwruqg
Video 8	Süleyman ORAKÇIOĞLU	Damat	Küçük Bir Dükkandan 80 Ülkede Mağazaya Süleyman Orakçioğlu 40 Yıllık İş Hayatını Anlattı	https://youtu.be/qhLYNPPH-XE
Video 9	Mete VARDAR	Jolly Tour	Jolly Tur Nasıl Kuruldu? 34 Yıllık Markanın Hikayesi	https://youtu.be/46FihyO2qy8
Video 10	İlhan YILMAZ	Monster Notebook	Kadıköy’den Berlin’e Uzanan Türk Bilgisayarı Monster Notebook’un Kurucusu İlhan Yılmaz Anlattı	https://youtu.be/TdmnzryR3zc
Video 11	Osman YAŞAR	OSSES Çiğköfte	Seyyar Arabadan 1000 Şubeye Osse Çiğ Köfte’nin Patronu Osman Yaşar Anlattı...	https://youtu.be/h0vXFmSy2N0
Video 12	Kemal ŞAHİN	Şahinler Holding	Konya’dan Almanya’ya Uzanan Hikaye Şahinler Holding Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Şahin Anlattı	https://youtu.be/WzFF09z0RCo
Video 13	Sertaç TAŞDELEN	Faladdin (Mobil Uygulama)	Faladdin Kim? 100 Milyon Dolarlık Uygulamanın Hikayesi	https://youtu.be/J9pyTsnjKPC
Video 14	Ebru BAYBARA	Cercis Murat Konağı	Dünyanın En İyi 10 Şefi Arasında Mardinli Ebru Baybara Demir’in Film Gibi Hikayesi	https://youtu.be/CIF153ROSRc
Video 15	Aslı Elif TANUĞUR	BEE’O	Propolis Mucizesi Oğlu İçin Üretti Dünyaya Satıyor	https://youtu.be/kQ0EyIDXjOo
Video 16	Acun ILICALI	Acun Medya Holding	Acun Medya Holding Nasıl Kuruldu? Merdivenleri Teker Teker Çıktım	https://youtu.be/E_Eb5lemUzk
Video 17	Mehmet BÜYÜKEKŞİ	Ziylan Ayakkabıcılık (FLO)	Ayakkabı İmparatorluğu Gaziantep’ten Dünya Devine	https://youtu.be/mKKpCNSrIpA
Video 18	Salih AKGÜL	Salcano Bisiklet	Avrupa’nın Bisikletini Amavutköy’de Üretiyor Salcano Bisiklet’in Sahibi Salih Akgül Anlattı	https://youtu.be/nbzuFgjeHYg
Video 19	Cem DEMİRER	Vagoon House (Tiny House)	Türkiye’nin İlk Tiny House Üreticisi 11 m2’lik Evleri Adana’da Üretiyor	https://youtu.be/QUlDlwKjRjWo
Video 20	Murat KOLBAŞI	Arzum	Sultanhamam’dan Global Markaya	https://youtu.be/ps86hUSYzyQ

Girişimin Kuruluş Aşamasında Karşılaşılan Zorluklar/Engeller

Araştırmada girişimin başlangıç aşamasında karşılaşılan zorluklar 3 tema ve 10 alt tema etrafında toplanmıştır (Tablo 4). Türkiye’de girişimi başlatmada en çok karşılaşılan engel finansal durumlardan kaynaklanmaktadır. Girişimcinin sermayesinin yeterli olmaması, finansal kurumlardan uygun şartlarda borçlanılma imkânının olmaması, aile çevresinden maddi destek olmaması öncelikli zorluklar arasında yer almaktadır. Özellikle 2000 öncesi dönemde kurulan işletmelerde kuruluş için gereken sermayenin bireyin ailesinden veya aileye ait taşınmazların nakde çevrilmesi suretiyle temin edildiği durumlarıyla karşılaşmıştır. Bununla birlikte ailenin veya çevrenin girişime yönelik olumsuz söylemleri, başarılı olamayacağına yönelik ithamları da girişimin başlamasının önündeki engeller arasında sayılabilir. Ailenin ticaret kültürüne uzak olması, köy yerlerinde büyümek, girişimcinin esnaf veya ticaret ortamında büyümemiş, bulunmamış olması da önemli engeller olarak değerlendirilmektedir. Girişimi başlatmada karşılaşılan zorluklara ilişkin söylemler ise Tablo 3’te yer almaktadır:

Tablo 3. Girişimi Başlatmada Karşılaşılan Zorluk ve Engellere İlişkin Söylemler

Video Sıra No	İfadeler	Söylem Sıra No
Video 1	“1979 yılında ilk atölyemizi açtık. Bayrampaşa’da. Tamamen borç olan iki makinayla işe başladık. Yeni teknolojiler gelişmeye başlayınca kalıpcılıkta. Fakat maddi imkânlarımız yoktu Bayrampaşa’daki evimizi satın satamayacağımızı Babama sordum. Babam beyaz kâğıt var mı diye sordu? Varsa yazsın dedi satılık ev canlı yapıştı, dedi. Yapıştırdım. Üç gün sonra sattık, onun 3 katı parasına o makinayı satın aldık. Ama o makina diğer kalıpcılık sektöründeki evlerin içinde bizim bir adım öne geçmemize sebep oldu.”	Söylem 1
Video 2	“Hafız Mustafa’yı 2007’de devraldım. Tek dükkândı, çocuklarım istemiyor girmemi. Ondan sonra ya ihtiyacımız var mı var baba. Galeri iş yap diyorlar. Ya dedim ki, Beni emekli etmeyin. Senin yapacağın bundan sonra Ticaret yok. Belki korkuyorlardı da eskiden başarısız oldu.”	Söylem 2
Video 4	“Ben 2000 yılında artık dönüşüm konusunda çok nettim. Dünyanın en iyi hava, deniz, kara araçlarını dönüştüreceğim ve dünyanın en önemli insanlarına bunları satacağım. Bunları söylediğimde ne oldu biliyor musunuz? etrafında kim varsa; “sen kimsin? Sen daha dün köyden geldin, Türkçeyi doğru düzgün konuşamıyordun, şimdi almanın ürettiği arabayı değiştirip, dönüştürüp, Almanya satacağından bahsediyorsun. Sen kimsin!” dediler bana. Şu an dolaylı yünden 45 ülke ama dünyanın 163 ülkesinde bilinen bir şirket DizaynVIP”	Söylem 4
Video 12	“Ben bir esnaf aileden gelmiyorum. Üniversitenin ortasında 6 ay izin aldım Paris’e gittim. Paris’te Fransızcamı geliştirdim. o arada orada işçilerle tanıştım. Nereden mal tedarik edilir, nasıl bir talep var? Özellikle yabancılar hediye olarak ne alınır? Onu gördüm. Tedarik zincirini buldum. Ondan sonra Küçük bir dükkân açtum.”	Söylem 7
Video 10	“...Cebimizde de bizim işte bugünkü paraya göre 7-8 bin lira para var. Eşimin desteğiyle o gün şirket kurmaya karar verdik. ...Başladığımız andan itibaren aslında bir marka arayışı da başlamıştı. Kâr marjı düşük. Temposu olan bir işti. Sektörde cebimizde Paramız yoktu ama Güven sermayemiz vardı. Başladığımızda 500 bin dolarlık malı depoya koyabilecek çok şükür bir itibarımız vardı. O da zaten bizi çok güçlü kıldı.”	Söylem 6

Tablo 4. Girişimin Kuruluş Aşamasındaki Zorluk ve Engeller

Tema	Alt Tema
Finansal Zorluklar	• Sermaye Yetersizliği
	• Borç ile sermaye sağlamak
	• Ailede destekleyici maddi bir güç olmaması
	• Uygun kredi imkanlarının olmaması
Aile ve Çevrenin Olumsuz Yorumları	• Ailede psikolojik destek olmaması, başaramazsın söylemi
	• Çevrenin psikolojik desteği olmaması
Çevre ve Kültürün Olumsuz Etkisi	• Köyde doğup büyümek/yokluk içinde olmak
	• Yaşanılan yerin kültürü
	• Ailenin ticaret kültürüne uzak olması
	• Esnaf, ticaret yapan aileden gelmemek

Girişimin Büyümesini Zorlaştıran Faktörler

Girişimin büyümesini zorlaştıran veya engelleyen durumlar 4 tema ve 13 alt tema ile bulgulanmıştır (Tablo 6). Analizler neticesinde büyümenin karşısında yine finansal sıkıntılar gelmektedir. Kuruluş aşamasında olduğu gibi büyüme döneminde de öz kaynakların yeterli olmaması, borç ile yatırım malı alınması, kriz yaşanması muhtemel ekonomik dönemlerde banka kredilerinin bilançodaki oranının yüksek olması gibi durumlar büyümeyi zorlaştırmakta veya engellemektedir. Buna ilaveten ürünün tanıtım ve satışında karşılaşılan zorluklar, pazar analizinin yeterince ve doğru yapılmamasından kaynaklı olumsuz sonuçlar da büyümeyi zorlaştırmaktadır. Uygun sayıda ve kalifiye personelin oluşturulmaması personel kaynaklı zorluklar olarak gruplanırken, iş hayatı ile özel hayatın iç içe girmesi, yanlış ortak girişim kararlarının verilmesi, kurumsallaşmaya gereken önem verilmemesi ve yanlış zamanda fazla büyüme kararları da yönetim bazlı büyümeyi zorlaştıran faktörler arasında bulgulanmıştır. Büyümeyi zorlaştıran durumlara ilişkin söylemler ise Tablo 5'te yer almaktadır:

Tablo 5. Girişimi Büyütme Aşamasında Karşılaşılan Zorluk ve Engellere İlişkin Söylemler

Video Sıra No	İfadeler	Söylem Sıra No
Video 15	"45 yılı aşkın bir Akademik ve bilimsel deneyimden bahsediyoruz. Ama işin ön tarafındaki deneyim neredeyse Üçümüzde de 0. nasıl tüketiciye anlatacağız, nasıl pazarlayacağız? Bunlar işin başka bir boyutuydu. Bunu hiç bilmiyorduk. Ortaklar olarak işin bu tarafında çok güçlü değiliz dedik".	Söylem 9
Video 13	"Bir taraftan ekibimiz büyümeye başladı. Ofisin yok, buraları kullanabiliyorsun. O üyelikten aldın. Şurada merdiven altında toplanıp çalışıyorduk. Erken geliyorduk yer tatalım. 3- 4-5, dediler ki artık arkadaşlar ayıp oluyor. Bir tane üyeliğiniz var. 10 kişi sokuyorsunuz. Sonra bir tane küçük ofisimiz olsun dedik. 5 kişilik yerimiz var. Bir tane küçük ofis aldık."	Söylem 8
Video 3	"O zaman pırlanta Türk halkının pek kullandığı bir şey değildi. Sadece turistik bölgelerde turistlere satılmak üzere mağazalara satardık. ... Türkiye'de satılmayan, Sadece zenginlerin kullandığını düşündüğümüz bir şeyi satmaya çalıştık biz. Önce pazara bunun onlar için olduğunu da anlatmak lazım. Bunu nasıl yaptık? Her gün reklam vererek..." ".... Biz 2008'de bir kriz yaşadık, Global bir kriz görmemiştik. O gün Global krizi gördük ama bütün pazarlar durmuştu. Ciddi bir sıkıntı yaşadık sonra kredilerimizin daha az olması gerektiğine karar verdik, Daha sonra da hiçbir krizde sallanmadık.."	Söylem 3
Video 16	"Realizme döndüğüm yerlerde ben aslında yükselme dönemim. Her şey yaparız zannediyorsunuz. Romanya'da fırın açalım diye bir projemiz var. Ne alaka? Romanya'da niye fırın açıyorsun mesela? Kim orada bizi gaza getirdi belli değil. o yaşların girişimi çok tehlikeli. Benim tavsiyem o ki, girişmesinler. Doğru analiz yapabilecek yaşlar değil 20-25'ler."	Söylem 10
Video 8	"Dünyanın en iyi ünlü tasarımcıları ile çalışmak. Onlarla İlk karşılaştığımız zaman onların ilk bana tavrı hareketleri, mesela Londra'nın en ünlü Otellerinin birinde Aynen bana John Kennedy'nin Söylediği şey şuydu; ukala bir şekilde; " Mr Süleyman, bir İngiliz, bir Fransız, bir İtalyan, bir Türk markasından niye ürün alsın ki?" Bence sektöre yaptığımız en büyük katkı İstanbul Moda Akademisi'dir. Biz kendi gençlerimizin ayağına eğitim getirdik. Çünkü birçoğunun yurtdışına gitmeye imkânı yok. Geçtiğimiz o dönemlere baktığımız zaman tasarımcı sayımız Belki bir elin parmakları kadardı. Ama şu anda moda tasarımcıları derneğine üye herhalde 400'e yakın tasarımcımız var. bunlar aslında bir iklim ve atmosfer oluşturmak için.."	Söylem 5

Tablo 6. Girişimin Büyümesini Zorlaştıran Faktörler

Tema	Alt Tema
Büyümede Finansal Zorluklar	Borç ile makine ekipman satın almak
	Borç ile sermaye sağlamak
	Banka kredisi ile sermaye yaratmak
	Banka kredilerinin bilançodaki payının fazla olmasının girişimi krizlere karşı dayanıksız yapması
	Finansal krizler, devalüasyon gibi durumlara karşı zarar edilmesi (1994 gibi)
Pazarlama Zorlukları	Ürünü pazarlayamamak
	Yeterince pazar analizi yapmadan girişimi büyütme çalışmak
Personel Kaynaklı Zorluklar	Büyüyen pazar şartlarına uygun, yeterli düzeyde kaliteli personel olmaması
	Personelin / ekibin zamanla oluşması

Yönetim Kaynaklı Zorluklar	Özel hayat ve iş hayatının ortak olması neticesinde ortak girişimin başarısız olması
	Fazla büyümek (Gereksiz mağaza açmak)
	Yeterince kurumsallaşma olmadığı için şirkette krizlere dayanacak organizasyon yapısının ve nakit sermayesinin olmaması
	Hatalı yurtiçi veya yurtdışı ortak seçimi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bulgulara göre, Türkiye’de girişimci pazarlama yönelimine sahip işletmelerde, girişimi başlatmanın önündeki en büyük engelin finansal durumlardan kaynaklandığı ön plana çıkmıştır. Özellikle 2000 öncesi dönemde girişimcilerin kuruluş sermayesinin yeterli olmaması, finansal kurumlardan da uygun şartlarda kredi temin edilememesi girişimcilere büyük zorluk çıkarmış, girişimciler gayri nakdi varlıklarını nakde çevirerek, maddi ve manevi fedakârlıklara katlanarak girişimlerini başlatabilmişlerdir. Literatürde (Yimamu, 2018; Kaygın ve İkinci, 2019; Sezgin, 2019) finansal olumsuzlukların girişimi başlatmada önde gelen sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Girişimin başlamasının önündeki diğer zorluklara bakıldığında ise ailenin veya çevrenin başarılı olunmayacağına dair söylemleri ve cesaret kırıcı olumsuz tutumları, ailenin ticaret kültürüne uzak olması, bireyin ticaret ortamında büyümemiş olması gelmektedir. Nel, Maritz ve Thongprovati (2010) ile Cavada, Bobek ve Maçek (2017) çalışmalarında ailenin ve çevrenin olumsuz tutumunun girişimin başlatılmada cesaret kırıcı olduğu belirtilmiş olup, bulgularımız literatür ile paralellik sergilemektedir.

Girişimi büyüme aşamasında karşılaşılan zorlukların başında yine finansal hususlar gelmektedir. Büyüme için gerekli olan yatırım malının bankalardan zor mali koşullarda temin ediliyor oluşu ve özsermayenin gerekli yatırımı karşılamakta yetersiz kalması girişimciyi oldukça zorlamıştır. Sonuçlar, literatürdeki (Akıncı, 2002; Yücelen, 2017; Demirdöğen ve Tatlı, 2017; Şeker ve Correa, 2017)’nın finansal konuların büyümeyi olumsuz etkileyeceği bulguları ile örtüşmektedir. Özellikle makro göstergelerin olumsuza döndüğü, gelecek planlamasının yapılmasının zor olduğu ekonomi dönemlerinde, banka kredilerinin nasıl geri ödeneceği hususlarının, girişimciyi büyüme kararı alıp almama noktasında zorladığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle yapılan büyüme yatırımı için katlanılan maliyetin geri dönüşünün düzgün işlemeyen piyasa arz-talep koşullarında ne kadar sürebileceğinin öngörülemediği olması girişimciyi zorlamıştır. Büyümenin önündeki diğer zorluklara bakıldığında tanıtım ve pazarlama kaynaklı sorunlar, pazarın yeterince analiz edilmemesinden kaynaklı yaşanan sorunlar, büyümeyi sürekli kılacak uygun sayıda ve kalitede personelin hazır olup olmaması gelmektedir. Özgener (2003), nitelikli personel ve yönetici eksikliği ile pazarlama kaynaklı sorunların girişimlerin büyümesinde engel teşkil ettiğini belirtmiştir. Yönetimsel açıdan ise kurumsal hayat ile özel hayatın iç içe girmesi, kurumsallaşmaya gereken önem verilmemesi ve yanlış zamanda büyüme, ortaklık yapma kararlarının verilmesi de büyüme döneminde karşılaşılan zorluklar arasında bulgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarının yeni kurulacak işletmelere, pazarlama stratejilerini belirlemeye çalışan yöneticilere ve girişimlerin sağlıklı işlenmesini teminen kurulan kamu ve özel kurum ve kuruluşlar için rehber niteliğinde olması beklenmektedir. Girişimci pazarlama kapsamında belirli bir sektöre özgü zorluklar veya sektörlere özgü motivasyon faktörleri konusunda literatürde az sayıda çalışma mevcuttur. Bu bakımdan sonraki akademik araştırmalar için bu yönde araştırmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2) , 155-173.
- Akıncı, A. (2002). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Başarı ve Başarısızlık Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 5(17), 121-125.
- Akyar, D. ve Sarıkaya, R. (2020). Türkiye'deki girişimcilik kavramına yönelik eğitim alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik analizi. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 40(3), 979-1018.
- Alada, A. D. (2001). İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 0(23-24), 47-52.
- Ayaydın, H. (2021). Covid-19'un işletmelere etkileri: Kobilere özelinde tespitler ve politika önerileri. V. Uluslararası Kaoru Ishikawa İşletme ve Ekonomi Kongresi.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(1), 276-288.
- Bäckbrö, J. and Nyström, H. (2006). Entrepreneurial Marketing: Innovative Value Creation, Master thesis, Jönköping.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J. and Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator, Journal of Business and Entrepreneurship, 20(2), 1-10.
- Benzing, C., Chu, H., and Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. Journal of Small Business Management, 47(1): 58-91.
- Biddle, C. C. and Say, J. B. (1851). A Treatise on Political Economy. Amerika Birleşik Devletleri: Lippincott, Grambo & Company.
- Bilen, A. ve Solmaz, H. (2014). Kobi'lerin Karşılaştıkları Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Diyarbakir Örneği). Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(7), 60-79.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 229-247.
- Bozkurt, R. (2000). Girişimci ve Rol Bilinci, İş Fikirleri Dergisi, Sayı: 12.
- Candela, R. and Lambert, K. (2020). Transcending the Schumpeter-Kirzner Dichotomy: The Role of the Entrepreneur in Carl Menger's Theory of Price. GMU Working Paper in Economics No. 21-38, pp.1-26.
- Catley, S. and Hamilton, R.T. (1998). Small business development and gender of owner. Journal of Management Development, Vol. 17 No. 1, pp. 75-82.
- Cavada, M. C., Bobek, V., and Maček, A. (2017). Motivation factors for female entrepreneurship in Mexico. Entrepreneurial Business and Economics Review, 5(3), 133-148.
- Chrisman, J., Carsrud, A., DeCastro, J. and Herron, L. (1990). A comparison of assistance needs of male and female pre-venture entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 5(4), pp. 235-48.
- Coşkun, R. (2020). Klasik yönetim ve kapalı sistem mi? 1925 yılından önce yazılmış yönetim ders kitaplarında açık sistem imaları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 119-140.
- Çatal, M. F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin (Kobi) Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (2), 333-352.
- Çelik, C. ve Karadal, H. (2007). Kobi'lerin sorunları ve çözüm stratejilerinin algılanan performans üzerine etkileri:(Aksaray ve Mersin örneği). Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 119-138.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute, 8(14), 42-63.

- Demirdöğen, O. ve Tatlı, Y. (2017). Kobi'lerde Büyüme Stratejileri: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'ta Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 21 (1) , 317-329 .
- Drucker, P. (1959). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. California Management Review 41, 79–94.
- Economist. (2009). <https://www.economist.com/news/2009/04/27/entrepreneurship>, Erişim 10/07/2023
- Emecen, E. ve Çiçek, H. (2016). KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektöründeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 80(1).141-158
- Eyel, C. Ş., Ünkaya, G. ve Kaplan, B. (2019). İktisadi düşünce tarihi çerçevesinde girişimcilik kavramının gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 18(35), 557-586.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. American journal of small business, 12(4), 11-32.
- Gopakumar, K. (1995). The entrepreneur in economic thought: A thematic overview. The Journal of Entrepreneurship, 4(1), 1-17.
- Harding, R., D. Brooksbank, M., Hart, J., Levie, M., O'Reilly, and Walker, J. (2005). Global entrepreneurship monitor: United Kingdom. London: Global Entrepreneurship Monitor Consortium.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. and Miles, M.P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. Journal of Small Business Management, 46, 99-112.
- Hills, G., Hultman, C., Kraus, S. and Schulte, R. (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing – An Overview. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM), 11(1), 3-18.
- Hisrich, R. and Brush, C. (1984). "The woman entrepreneur: management skills and business problems", Journal of Small Business Management, 22(1), 30-37.
- Kaygın, C. Y. ve İkinci, A. (2019). KOBİ'lerin finansal sorunlarına işletme sahiplerinin bakış açısı: Kars İli örneği. OPUS International Journal of Society Researches, 13(19), 1757-1783.
- Kirzner, I.M. (1973). Competition and Entrepreneurship. University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I. M. (1979). Producer, Entrepreneur,-"and The Rige-It to Property. https://www.reasonpapers.com/pdf/01/rp_1_1.pdf
- Kitapçı, İ. (2019). Joseph Schumpeter'in Girişimcilik ve İnovasyon Anlayışı: Yaratıcı Yıkım Kavramı ve Geçmişten Günümüze Yansımaları. Journal of Empirical Economics and Social Sciences, 1(2), 54-74.
- Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in newventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), 19-34
- Kumar, M. (2015). Role of Entrepreneurship in Future Economic Development of Taiwan. Open Journal of Business and Management, 3, 389-402. doi: 10.4236/ojbm.2015.34038.
- Le, Q. V. and Raven, P. V. (2015). Woman entrepreneurship in rural Vietnam: Success and motivational factors. The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, College of Business, 49(2), 57-76.
- Marangoz, M. (2012). Girişimcilik. Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 67-91.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2018). Girişimcilik Motivasyonları ve Engellerine İlişkin Algıların Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 13(1), 69-78.
- McFarlane, J. (2016). Economic Theories of Entrepreneurship In: Arshed, N. & Danson, M. (ed) . Oxford: Goodfellow Publishers
- Menger, C. (1981). Principles of Economics. Trans. James Dingwall and Bert F. Hoselitz. New York: New York University Press, (published first in 1871).

- Morris, M. H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002). 'Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives', *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10, No. 4, pp.1-19.
- Nel, P., Maritz, A. and Thongprovati, O. (2010). *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, Hobe Sound, 3(1), 6-34.
- Newell, A. and Simon, H. (1972). *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nwankwo, C. and Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: A literature analysis, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321-341
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J. and Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542-561
- Özgener, Ş. (2003). Büyüme Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20), 137-161.
- Özsungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. In *Women's Studies International Forum*, Pergamon. (74), 114-126.
- Pellegrino, E. and Reece, B. (1982). Perceived formative and operational problems encountered in retail and service firms. *Journal of Small Business Management*, 20(2), 37-44.
- Salerno, J. T. (2008). The entrepreneur: real and imagined. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 11, 188-207.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Sezgin, E. E. (2019). Kobi'lerin Finansal Sorunlarının İncelenmesinde Dış Kaynak Sermayesinin Rolü: Diyarbakır İli Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 225-233.
- Sönmez, A. ve Şimşek, F. (2011). Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmelerin küçük ölçekli bir aile işletmesi üzerindeki etkileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Stokes, D. (2000). "Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume: 3 Issue: 1 pp. 47 – 54
- Şeker, M. ve Correa, P. G. (2017). Küçük ve Orta Ölçekli Firmaların Büyümesini Engelleyen Unsurlar: Karşılaştırmalı Türkiye Örneği. *Bankacılar Dergisi*. Sayı 102, 14-36.
- Taghipourian, M.J. and Gharib, Z. (2015). 'Entrepreneurial marketing in insurance industry, State or private? Compare and prioritize', *International Academic Journal of Business Management*, 2(12), 1-10.
- Topçuoğlu, A. (1993). Girişimcilik ve Kalkınmadaki Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 67-71.
- TÜİK, (2021). Web adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2021-45685>, Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023
- Yalçıntaş, M. (2010). Çağımızda girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 95-98.
- Yıldırım, S. ve Yenihan, B. (2014). İşverenlerin Gözüyle KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri Gebze Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 229-251.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 195-203.
- Yınamu, N. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial motivation. Master Thesis Degree programme in Business Management. <http://www.theseus.fi/handle/10024/144307>
- Yücelen, A. (2017). Hızla büyüyen KOBİler büyüme dinamikleri ve performans analizleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.