



*ReviewArticle*

**LITERATURE REVIEW ON ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS: A COMPARISON OF DIMENSIONS**

**GİRİŞİMSEL PAZARLAMA BOYUTLARI ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ: BOYUTLARIN KARŞILAŞTIRILMASI**

Doğu KAYIŞKAN

Öğr. Gör., Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, İzmir Meslek Yüksekokulu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, dogu.kayiskan@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2831-5824

**Article Info:**

Received : September 29, 2021

Revised : October 31, 2021

Accepted : November 09, 2021

**Keywords:**

*Entrepreneurial marketing*

*Entrepreneurship*

*Marketing*

**Anahtar Kelimeler:**

*Girişimsel pazarlama*

*Girişimcilik*

*Pazarlama*

**DOI:** 10.46238/jobda.1001792

**ABSTRACT**

Entrepreneurial marketing discipline, which is an interface between marketing and entrepreneurship disciplines, has become a discipline that has been the focus of researchers in recent years and that businesses use more in practice. In entrepreneurial marketing, whose history is not very old, different dimensions have been put forward by different authors. How these dimensions represent entrepreneurial marketing or which researcher's dimensions explain entrepreneurial marketing more comprehensively has become an important research problem. This study, which aims to compare the theoretical infrastructures for the solution of this problem, was carried out to shed light on subsequent experimental studies. The research is a literature study and is presented by using secondary sources. The common points and differences between entrepreneurial marketing dimensions have been revealed and the perspectives brought at these points have been interpreted.

**ÖZ**

Pazarlama ve girişimcilik disiplinleri arasında bir ara yüz olan girişimsel pazarlama disiplini son yıllarda araştırmacıların odağında olan ve pratikte işletmelerin daha fazla başvurduğu bir disiplin haline gelmiştir. Tarihi çok eski olmayan girişimsel pazarlama kavramının farklı yazarlar tarafından, farklı boyutları ortaya konmuştur. Bu boyutların girişimsel pazarlamayı hangi şekilde temsil ettiği veya hangi araştırmacı tarafından ortaya konulan boyutların girişimsel pazarlamayı daha kapsamlı açıkladığı önemli bir araştırma problemi haline gelmiştir. Bu problemin çözümüne yönelik olarak teorik altyapıları karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmanın, daha sonraki çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır. Araştırma bir literatür araştırmasıdır ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak ortaya konulmuştur. Girişimsel pazarlama boyutları arasındaki ortak noktalar ve farklılıklar ortaya konmuştur ve bu noktalarda getirilen bakış açıları yorumlanmıştır

© 2021 JOBDA All rights reserved

**1| GİRİŞ**

Günümüzde işletmeler artan çevresel belirsizlik koşullarında faaliyetlerini devam ettirmenin yanı sıra rakiplerine üstünlük sağlamayı amaçlamaktadır. Bu mücadeleyi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri tahmin ederek onlara yenilikçi ürünler veya hizmetler sunarak yapmak durumundadırlar. Bu noktada işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde proaktif bir davranış içinde risk alarak, fırsatları değerlendirme amacıyla olmaları gerekmektedir. Girişimsel pazarlama tüm bu çabaları bir araya getiren yeni bir bakış açısı olarak araştırmacılar

tarafından ortaya konmuştur. Literatür incelendiğinde girişimsel pazarlama kavramı konusunda farklı araştırmacıların farklı yaklaşımlara sahip olduğunu ve kavramı farklı boyutlarla ortaya koyduğu görülmektedir. Bu boyutların incelenmesi ve teorik olarak hangi boyut önerisinin girişimsel pazarlama yapısını daha yüksek düzeyde açıkladığı girişimsel pazarlama araştırmalarının kalitesini arttırması adına tespit edilmesi gerekmektedir. Ortaya konan farklı boyut sınıflandırmaları genelde ortak bir yapıya işaret etse de birbirinden ayrılan

boyutlar da mevcuttur. Bu farklılıkların tespiti adına çalışma literatür incelemesi olarak gerçekleştirilmiştir.

## 2 | GİRİŞİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Girişimsel pazarlama, son yıllarda önem kazanan girişimcilik kavramının önemli bir dalı haline gelmiş ve pazarlama disiplini içinde yeni bir pazarlama stratejisi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış açısının etkisi ile son dönemde yapılan araştırmalarda geleneksel pazarlama ve girişimsel pazarlama kavramları arasındaki farklılıklar ortaya konmuş ve girişimsel pazarlama kavramı literatürdeki yerini almıştır (Hills ve Hultman, 1999:14). Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin ara yüzü olarak girişimsel pazarlama gelişmeye devam eden bir kavramdır. Girişimsel pazarlama alanında yapılan araştırmaların sayısı ve çeşitliliği artmasıyla birlikte teorik olduğu kadar deneysel çalışmalarda alanın bilgi birikimini genişletmeye devam etmektedir (Collinson ve Shaw, 2001:761). Girişimsel pazarlama, girişimcilikte pazarlamanın rolünün veya pazarlamada girişimci rolünün incelemesinden daha fazlasıdır. Girişimsel pazarlama, girişimci bir işletme veya girişimci bir sahip/yönetici davranışlarını birleştiren ve belirli koşullar altında da pazarlamaya alternatif bir yaklaşımı temsil etmektedir (Morris vd., 2002:5).

Girişimsel pazarlama kavramının literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca yapılan literatür incelemesi kavramın tanımlanmasında zaman içinde değişim olduğu da göstermektedir. Kavramla ilgili tanımların zaman içindeki değişimi girişimsel pazarlama alanının evrimini de ortaya koymaktadır. Kavramın ilk olarak tanımlandığı dönemlerde girişimcilere ve girişimci yöneticilere bağlı olması yönlerinden tanımlandığı görülürken, günümüzde inovasyon ilişkisel teoriler, psikolojik ve davranışsal teoriler ve daha yakın zamanda ise stratejik süreçler, yönelimler ve sosyo-kültürel teoriler gibi teorilerle ilişki olarak tanımlandığı gözlenmiştir. Günümüzde girişimsel pazarlama kavramı için genel kabul görmüş bir tanım hala bulunmamaktadır. bu husus araştırmalar açısından bir fırsat yaratmasıyla birlikte bazı kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir (Solé, 2013:25).

Girişimsel pazarlama literatüründe en sık karşılaşılan tanım; Morris ve arkadaşlarının “risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yolu ile karlı müşteriler elde etmek ve onları elde tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılmasıdır” tanımıdır (Morris vd., 2002:4). Tablo 1’de yapılan literatür incelemesine dayanarak farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen girişimsel pazarlama tanımları kronolojik olarak görülmektedir.

**Tablo 1: Girişimsel Pazarlama Tanımları**

Yıl	Tanım	Yazar
2000	Girişimsel pazarlama, girişimciler veya girişimci işletmelerin sahip/yöneticileri tarafından yürütülen pazarlamadır.	Stokes, 2000:2
2002	Risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yolu ile karlı müşteriler elde etmek ve onları elde tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılmasıdır.	Morris vd., 2002:4
2002	Girişimcilik yoluyla büyüyen küçük işletmelerin pazarlama stratejisidir.	Bjerke ve Hultman, 2002: 15
2006	Girişimsel pazarlama, girişimcilik ve pazarlama arasındaki örtüşen yönlerdir; bu nedenle, değer yaratmak için yeni pazar fikirleri geliştirmeye ve bu fikirleri teşvik etmeye çalışan herhangi bir kişi ve/veya işletme tarafından gösterilen davranıştır.	Backbrö ve Nysttröm, 2006:13
2009	Yenilikçi, risk alarak fırsatlara odaklanan ve kısıtlı kaynaklar ile gerçekleştirilebilen belirli bir pazarlama türüdür.	Kraus vd., 2009:30
2011	Girişimsel pazarlama bir ruh yönelimidir aynı zamanda yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara yayılma, ağ oluşturma ve esneklik kullanarak ilişkiler yoluyla algılanan müşteri değeri yaratan fırsatları tutkuyla takip etme ve bu girişimleri başlatma ve büyüme sürecidir.	Hills ve Hultman, 2011:6

2012	Girişimsel pazarlama, etkili bir iş mantığı tarafından yönlendirilen ve oldukça belirsiz iş ortamlarında kullanan bir değer yaratma, iletme ve sunma süreçleri dizisidir.	Ionita, 2012:147
2012	Belirsiz piyasa koşullarında, genellikle kısıtlı kaynaklar ile fırsatları kovalayan işletmelerin pazarlama süreçleridir.	Becherer vd., 2012:7
2016	Girişimsel pazarlama, müşteriler, girişimcileri, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratan, iletişim kuran yenilikçi, proaktif ve risk alma faaliyetlerinin bir birleşimidir.	Whalen vd., 2016:3

**Kaynak:** Sadiku-Dushi vd., 2019:87

Tablo 1'e bakıldığında ilk yapılan girişimsel pazarlama kavramının tanımları girişimci işletmeler ve girişimci yöneticilerin faaliyetleri gibi görülmektedir. Fakat sonrasında değişen müşteri beklentileri, farklılaşan pazar koşulları göz önünde bulundurularak belirsiz piyasa koşulları altında uygulanan, yenilikçilik, kaynak kısıtları, esneklik, risk alma, proaktif davranış gibi özellikleri odağına alan bir kavram olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın amacı farklı bakış açıları ile ortaya konulmuş olan girişimsel pazarlama boyutlarına yaklaşımların değerlendirilmesi ve tespit edilen farklılıkların yorumlanmasıdır. Bu yorumlamaların literatüre katkısı ise sonraki çalışmaların deneysel veya teorik alt yapı çerçevesinin belirlenmesidir.

### 3 | GİRİŞİMSEL PAZARLAMA BOYUTLARI

Girişimsel pazarlama kavramına olan yaklaşım farklılıkları kavramın tanımlarındaki çeşitlilikle beraber boyutlarında da farklı sınıflandırmalara neden olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıda farklı yazarların belirledikleri boyutlar karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilecektir. Bu kapsamda önce Morris, Schindehutte ve LaForge (2002) tarafından önerilen yedi boyut incelenmiştir. Daha sonra ise Bjerke ve Hultman (2002) tarafından ortaya konmuş olan dört boyut verilmiştir. Jones (2009) ise inovasyon, pazar odaklılık ve müşteri odaklılık tabanlı EMO modelini ortaya koymuştur. Son olarak Kilenthong vd. (2015) tarafından deneysel olarak test edilmiş olan girişimsel pazarlamanın altı boyutuna çalışmada yer verilmiştir.

#### 3.1| Morris, Schindehutte ve LaForge Tarafından Önerilen Girişimsel Pazarlama Boyutları (2002)

Morris ve arkadaşlarına göre girişimsel pazarlama, pazarlamanın proaktif olarak istenen müşteriler için değer yaratmanın ve müşteri sermayesi oluşturmanın yeni yollarını aradığı fırsatçı bir bakış açısını temsil etmektedir. Pazarlama yöneticileri, mevcut kontrol edilen kaynaklar tarafından kısıtlanmaz ve ürün/pazar inovasyonu, temel pazarlama sorumluluğunu ve sürdürülebilir rekabet avantajının anahtar yolunu temsil eder. Ayrıca

işletmelerin konumu kendi sektörlerine has olan koşul ve ortamları yansıtmaktadır, girişimsel pazarlama yenilikçi, dinamik, saldırgan ve yükselen pazarlarda, çevresel türbülans koşulları altında daha uygun hale gelmektedir (Morris vd., 2002:5).

Morris ve arkadaşları girişimsel pazarlama için yedi boyut ortaya koymuştur. Bu boyutlardan dördü; proaktiflik, risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık işletmelerin girişim odaklılık çalışmalarından elde edilen boyutlardır. Beşinci boyut olan kaynakların etkin kullanımı boyutu pazarlama stratejilerinde özellikle gerilla pazarlamaya ilişkin bakış açıları en çok vurgulanan unsurdur ve aynı zamanda girişimcilik literatüründe de ortak bir temadır. Son iki boyut olan müşteri odaklılık ve değer yaratma işletmelerin pazar odaklılık yaklaşımından ortaya atılmıştır (Morris vd., 2002:5).

**Proaktiflik:** Girişimsel pazarlama yaklaşımı ile proaktiflik içeren ve olumsuz durumlar ile karşılaşıldığında işletmelerin kırılganlığını azaltmak için işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü dış çevre koşullarının yeniden tanımlandığı pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Becherer, vd., 2012:8).

**Fırsat Odaklılık:** Pazar fırsatları, sürdürülebilir kâr potansiyeli olan, fark edilmeyen piyasa pozisyonlarını temsil etmektedir. Fırsatların mevcudiyeti, çevresel değişim oranlarıyla ilişkili olma eğilimindedir ve bu pazarlamacıların hem aktif arama hem de keşif için yüksek seviyelerde meşgul olma ihtiyacını gösterir. Ayrıca, fırsatların kullanılması, yenilikçi bir konseptin fiili olarak uygulanması, sürekli öğrenmeyi ve adaptasyonu gerektirmektedir (Morris vd., 2002:6).

**Risk Alma:** Girişimci bir çerçevede risk almak, yalnızca bir fırsata şans verme istekliliği değil, işletmelerin, fırsat peşinde koşmanın doğasında var olan riski azaltmak için eylemleri kullanma yeteneğidir. İşletme sahibinin risk alma tutumu bir işletmenin planladığı pazarlama eylemlerini belirlemede çok önemli bir rol oynar ve girişimciler için risk almak işlerinin bir parçasıdır (Becherer ve Helms, 2016:122).

**Yenilikçilik:** İnovasyon odaklı pazarlama faaliyetleri, işletmenin yeni pazarlara, ürünlere veya süreçlere yol açan fikirlere odaklanmasını sağlamaktadır. Yeni pazar yaratma adına, müşteriye radikal olarak farklı bir değer sunmak için yeni çözümler benimsemeli, artan yenilikçi ise mevcut müşteri ilişkileri ve pazar bilgisi üzerine inşa edilmelidir. Küçük işletmeler, firmanın standart endüstri pazarlama uygulamalarını karşılayacak veya sürdürecektir kaynaklara sahip olmayabileceğinden, yenilikçi pazarlama araçlarına odaklanmayı seçmektedirler (Carson ve Gilmore, 2000:4).

**Kaynakların Etkin Kullanımı:** Girişimsel pazarlamacılar, kullandıkları, kontrol ettikleri veya ellerinde bulundurdukları kaynaklar tarafından kısıtlanmaktadır. Kaynakları çeşitli şekillerde kullanabilirler. Kaynakları çok daha fazla geliştirmek, başkalarının gerçekleştiremeyeceği kaynaklardan yararlanmak, kendi amacını gerçekleştirmek için diğer insanların veya işletmelerin kaynaklarını kullanmak gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Morris vd., 2001:16).

**Müşteri Odaklılık:** Girişimsel pazarlama, müşteri edinme, elde tutma ve geliştirme için yaratıcı yaklaşımlara duyulan ihtiyacı içermektedir. Yaşam boyu değer ve müşteri sermayesine ilişkin dinamik faaliyetler, müşteri yatırımı ve özelleştirme düzeyleriyle ilgili kararları yönlendirir. Müşteriye yakın olma felsefesi, değişen müşteri koşulları ve gereksinimlerine ilişkin dinamik bir bilgi tabanı üretmektedir (Morris vd., 2002:7).

**Değer Yaratma:** Girişimsel pazarlamanın temel tanımı, yenilikçi değer yaratmadır; bunun anlamı, yeni müşteri değeri kaynakları keşfetmek ve değer üretmek için benzersiz kaynak kombinasyonları yaratmaktır. İşletmeler, müşterilere geleneksel olmayan bir şekilde hizmet vermek için mevcut teknolojiyi kullanarak yeni değer yaratmaktadırlar ya da gelişen teknolojiyi müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek amacıyla kullanmalıdırlar (Hamel & Prahalad, 1991:88).

Girişimsel pazarlamanın, girişimci odaklı ve girişimci özellikleri ön plana çıkaran bir pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir. Boyutlara dair bu açıklamaların ışığında Morris, Schindehutte ve LaForge, fırsatların daima proaktif bir bakış ile izlendiği, gerektiğinde risk alarak müşterilere yenilikçi şekilde değer yaratılan bir bakış açısı ortaya koymuşlardır.

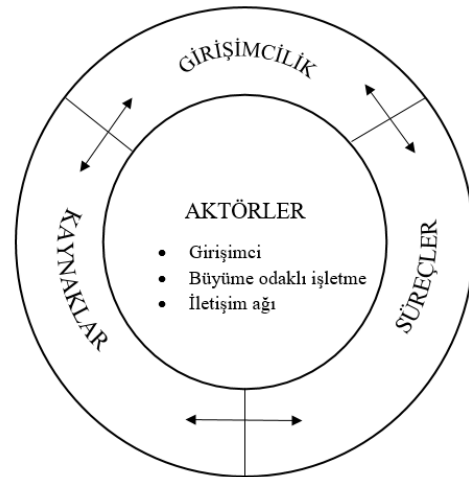
### 3.2 | Bjerke ve Hultman Tarafından Önerilen Girişimsel Pazarlama Boyutları

Bjerke ve Hultman Şekil 1'de görüldüğü üzere girişimsel pazarlama çerçevesinin dört temele dayandığını ileri sürmüştür. Girişimciler müşteri değerinin nasıl yaratılacağına dair oluşturdukları vizyona ulaşmak için girişimci kapasitelerini

kullanmaktadırlar. Bundan dolayı ilk ve kilit unsur olan girişimcilik, fırsatları neden ve nasıl tanındığını ve ilişki pazarlama çabaları ile nasıl müşteri değerine ulaşıldığını açıklamaktadır (Bjerke & Hultman, 2002: 186).

Yazarların önerdiği ikinci boyut ise değer yaratmak amacıyla pazardaki müşterilere ulaşmak için kullanılan tüm kaynaklardır. Kaynaklar işletmenin kendi sahip olduğu kaynaklar veya başka bir değer topluluğu ile iş birliği yapılarak elde edilen kaynaklardır. Önemli kaynaklardan biri de bilgidir. Üçüncü boyut olarak süreçler ortaya konmuştur. Müşteri değeri, değer zincirinde bulunan farklı süreçler tarafından yaratılmaktadır. Girişimsel pazarlamada bulunan süreçler ve alt süreçler ilişkisel anlamda karışık ve bir o kadar önemlidir. Bu süreçlerin tanımlanması ve belirlenmesi başlıca bir iş alanıdır. Son boyut ise süreçleri yürüten ve müşteri değerini birlikte yaratan ve değer zincirindeki ortaklar olan aktörlerdir. Yazarlar bu aktörleri girişimci, büyüme odaklı işletme ve iletişim ağı olarak sıralamışlardır (Bjerke & Hultman, 2002: 189).

Şekil 1: Bjerke ve Hultman'ın Girişimsel Pazarlama Boyutları



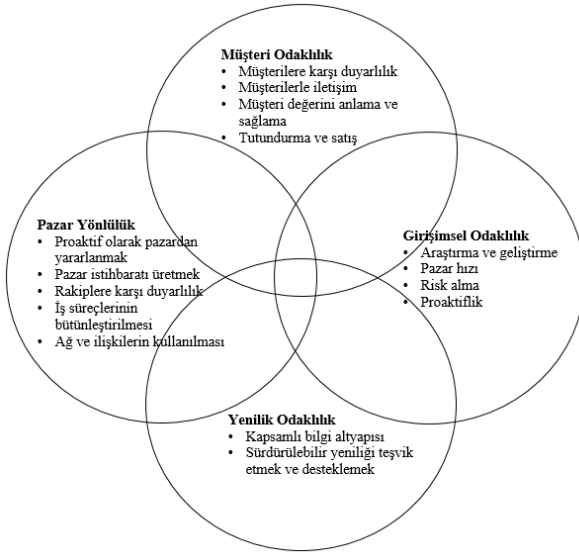
Kaynak: Bjerke ve Hultman, 2002: 187

### 3.3 | Jones ve Rowley Tarafından Önerilen Girişimsel Pazarlama Boyutları

Rosalind Jones ise 2009 yılında doktora tezinde ortaya EMICO modelini koymuştur. EMICO modeli girişim odaklılık, pazar odaklılık, inovasyon odaklılık, müşteri odaklılık ve satış odaklılık boyutlarının alt boyutlarından oluşmaktadır ve toplam 15 boyut mevcuttur. Jones ve Rowley (2011) modeli daha farklı bir yapıya dönüştürerek EMO modeli yani girişimsel pazarlama odaklılık modeli adını vermiştir. Bu model Şekil 2 'de görüldüğü gibi müşteri odaklılık, pazar odaklılık, girişim odaklılık ve inovasyon odaklılık ana boyutlarından oluşmaktadır. Yazarlar EMO modelini mevcut ölçekleri daraltarak ana boyutlar içindeki alt

boyutları tanımlayarak oluşturmuşlardır (Jones 2009:170, Jones ve Rowley, 2011:30).

**Şekil 2: EMO modeli**



**Kaynak:** Jones 2009:170, Jones ve Rowley, 2011:31.

Jones ve Rowley girişimsel pazarlamanın temelini oluşturan öğelerin; müşteri odaklılık, pazar odaklılık, girişim odaklılık ve yenilik odaklılığın işletmeler tarafından benimsenmesi ve entegre edilmesi gerektiğini açıklamıştır. Bu boyutların işletmelerin büyüklüğü, sektörün, pazarın gelişimine göre de dinamik olarak çalıştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

### 3.4 | Hills ve Hultman Tarafından Önerilen Girişimsel Pazarlama Boyutları

Hills ve Hultman (2006) tarafından önerilen ve ayrıca Kilenthong (2015) tarafından deneysel olarak test edilen girişimsel pazarlamanın altı boyutu, büyüme odaklılık, fırsat odaklılık, toplam müşteri odağı, ağlar aracılığıyla değer yaratma, informel pazarlama araştırması ve pazara yakınlıktır. Tüm bu boyutlar birbirileri ile yakından ilişkilidir ve önceki araştırmalarda girişimsel pazarlama faaliyetlerinin temel unsurları olarak önerilen tüm önemli unsurları kapsamaktadır (Kilenthong vd., 2015:3).

**Büyüme Odaklılık:** Girişimsel pazarlama genellikle büyüme ile ilgilidir. Girişimsel pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler pazarlama faaliyetlerinde genellikle uzun vadeli hedeflere sahiptirler ve uzun vadeli ilişkiler yoluyla satışların büyümesini sağlamayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin büyütme hırsları iş modellerini, rekabet stratejilerini ve kaynak yönetimini belirlemektedir. Büyümek ve işlerini genişletmek için, tekrarlanan işleri artırmak ve ürünleri adanmış ve sadık müşteri toplulukları oluşturmak da dahil olmak üzere çeşitli araçlar benimsemektedir. Büyüme teşvik eden özelliklerin

de dikkatli ve tam olarak tanımlanmış bir hedef pazar, sınırlı büyüklükte bir niş pazar ve dengeli bir ürün-pazar yönelimidir (Kilenthong vd., 2016: 129).

**Fırsat Odaklılık:** Girişimsel pazarlama yaklaşımında, mevcut kaynaklar ne olursa olsun işletmeler, sahipler/yöneticiler fırsatların peşinden gitmeye önem vermektedirler. Pazarlamayı yönetenler, kaynaklarını sürekli olarak geliştirerek ve yeniden yapılandırarak ortaya çıkan fırsatlara cevap verme çabası içindedirler. Fırsatlar rastgele ortaya çıkabilse de girişimsel pazarlama yapan işletmeler proaktif olarak daima yeni fırsatlar aramaktadırlar. İleri görüşlü olmak ve öncü olma iradesine sahip olmak, girişimsel pazarlamacıların tatmin edilmemiş ihtiyaçlara hizmet etmelerini ve rakiplerinden önce ortaya çıkan fırsatları yakalamalarını sağlamaktadır. Girişimsel pazarlama faaliyetleri içinde yer alan inovasyon ve yaratıcılık, işletmelerin fırsatları gerçeğe dönüştürmelerine yardımcı olan çok önemli yetkinliklerdir (Kilenthong vd., 2016: 129).

**Toplam Müşteri Odağı:** Günümüzde tüm işletmeler müşteri odaklı (yönelimli) olmalıdır, ancak girişimsel pazarlama anlayışını benimsemiş işletmeler daha yoğun bir şekilde müşteri odaklı olma çabasıdadır. Müşteri odaklı olmanın temeli, müşteri taleplerine - talepler değişse bile- zamanında ve olumlu bir şekilde cevap vermektir. Toplam müşteri odağı boyutu müşteri odaklılığının ötesinde müşteriyi merkeze koyan bir yapıdan söz etmektedir. Bundan dolayı işletmeler uyarılma yetenekleri ve esneklik özellikleri ile girişimsel pazarlama daha küçük işletmelerde özel bir önem kazanmaktadır (Hills vd.,2010: 12).

**Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma:** Girişimci pazarlama uygulayan işletmeler, tüketici değeri yaratmak için çok çeşitli kaynak kombinasyonları yaratma konusunda önemli yeteneklere sahiptirler (Hills vd., 2008: 109). Girişimsel pazarlamacılar, müşterileri memnun etmek ve değer yaratmak için bir şekilde mevcut teknolojiden yararlanabilir ayrıca yeni müşteri değer kaynakları ve yeni potansiyel müşterilerle ilgili uygun bilgiler elde etmek için kişisel ağlarını kullanabilirler. Sadece müşteri anlamında değil, tedarikçiler ve kanal üyeleri ile ağlar ve ilişkilerden yararlanarak, pazarda üstün ürün önerileri sunmaktadırlar.

Ağları oluşturan ve bunlardan yararlanan girişimsel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler bu ağları bir rekabet avantajı kaynağı olarak kullanabilirler. Bu artılarından dolayı işletmeler ağ ilişkilerini geliştirmek için önemli ölçüde zaman ve enerji harcamak durumundadırlar. Bir başka konu ise kaynaklar ile ilgilidir. Girişimsel pazarlama işletmeleri, kaynak kıtlığının üstesinden gelmek için ağ bağlantılarından yararlanabilir; bu özellikle yeni veya küçük firmalar için geçerli olmaktadır (Harkema, 2017: 46).

**İnformel Pazarlama Araştırması:** İnformel pazarlama araştırmasının işletmelere önemli derecede katkı sağladığından dolayı işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok işletme için distribütörler, kilit müşteriler ve rakiplerle yapılan rutin iletişime dayalı olan görüşmeler bilgi toplama çabalarıdır ve söz konusu işletmeler için bu faaliyetler bir şekilde pazar araştırmasıdır. Girişimsel pazarlama uygulayan işletmeler için en önemli informel pazarlama araştırması yöntemi satış ekibinin pazar araştırmasıdır. Satış ekibi, müşteriler ve distribütörler ile yaptıkları görüşmeler sırasında benzersiz bir bilgi edinme fırsatına sahiptir (West, 1999: 7). Girişimsel pazarlama uygulayan işletmeler kararları verirken genelde sezgisel yargılarına yönelik pazar potansiyelini değerlendirerek hareket ederler, bundan dolayı satış ekibinin tecrübesi ve pazar bilgisi edinme becerisi işletmeler için uygun pazar fırsatlarını belirleyebilmektedir (Kilenthong vd., 2016: 130).

**Pazara Yakınlık:** Girişimsel pazarlamacılar genellikle müşterilerle yakından bağlantılı bir karar verme süreci uygulamaktadırlar. Müşteri geri bildirimleri ile doğrudan etkileşimler veya müşterilerle yüz yüze görüşmeler sırasında alınan bilgilere dayanarak kararlar almaktadırlar. Tedarikçiler ve ticaret ortakları ile olan bağlantılar aracılığıyla pazarlama yöneticileri, pazar ve müşteri tercihlerindeki değişiklikler hakkında bilgi toplayabilmektedirler. Pazara yakın olarak toplanan bilgi, pazarlama ve iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulamalarını sağlar (Kilenthong vd., 2016: 130).

#### 4 | GİRİŞİMSEL PAZARLAMA BOYUTLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Farklı yazarlar tarafından ortaya konulmuş olan girişimsel pazarlama boyutlarının ortak veya farklılaştığı noktaları görebilmek amacıyla bir tablo hazırlanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere girişimsel pazarlama kavramının tüm boyutları içerik olarak analiz edilmiş, hangi araştırmacı hangi kavramları hangi boyutlar içinde incelediği tespit edilmiştir. Genel kapsam açısından boyutların içeriklerinin

yakın olduğu ortaya konulmuştur. Girişimsel pazarlama çalışmaları yenilikler içeren, dinamik şekilde ilerleyen çalışmalar olduğundan boyutların içerikleri de bu değişimle birlikte değişebilmektedir. Yine tabloda açıkça görüldüğü üzere girişimsel pazarlama kavramı boyutlarını ortaya koyan farklı yazarlar da bazı boyutlar üzerinde uzlaşma sağlamıştır. Bazı boyutlar kavram olarak çok yakın ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin Morris, Schindehutte ve LaForge (2002) tarafından ortaya konulan yenilikçilik boyutu ile Jones ve Rowley (2011) tarafından ortaya konan yenilik odaklılık boyutlarının kapsam ve kavram olarak ortak olduğu görülmüştür. Yine aynı çalışmalarda kaynakların etkin kullanımı ve kaynaklar boyutları kapsamları aynıdır. Bjerke ve Hultman (2002) girişimciliği ayrı bir boyut olarak belirlerken Jones ve Rowley (2011) girişim odaklılığı ana boyut olarak belirlemiştir. Bu iki kavramın içerik olarak birbirine yakın kavramlar olduğu açıktır.

Tabloya göre ortak kavramlar olduğu kadar da farklı bakış açılarına ait farklı boyutlar da mevcuttur. Buna örnek olarak büyüme odaklılık boyutu Hills ve Hultman (2006) tarafından girişimsel pazarlamanın bir boyutu olarak ortaya konurken diğer araştırmacıların değinmediği bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer bir şekilde Ağlar üzerinden değer yaratma boyutu diğer yazarların yaklaşımlarından farklı olarak Hills ve Hultman (2006) tarafından bir boyut olarak ortaya konmuştur. Ağlar üzerinden değer yaratma sadece müşteri değeri değil ilişkiler üzerinden değer yaratma anlamı vardır. Ağ üzerinden değer yaratma kavramı müşteriler dışında diğer paydaşlar olan tedarikçiler, aracılar, hissedarlar gibi tüm ilişki ağından bahseden bir kavramdır. Bir diğer önemli ve farklılaşan boyut ise Hills ve Hultman (2006) tarafından ortaya atılan ve diğer araştırmacılar tarafından boyut olarak alınmamış informel pazarlama araştırmalarıdır. Bu boyutta aslında pazardan bulunan bilginin informel olarak pazarlama ekibi ile işletmeye doğru akmasını sağlayacak önemli bir boyuttur.

Tablo 2: Araştırmacılar Tarafından Önerilen Boyutların Karşılaştırması

Boyutlar / Araştırmacı	Morris, Schindehutte ve LaForge (2002)	Bjerke ve Hultman (2002)	Jones ve Rowley EMO Model (2011)	Hills ve Hultman (2006)
Proaktiflik	✓	Aktörler olarak girişimci kişiliğin özelliklerinde belirtilmiştir.	Girişim odaklılık boyutu içinde yer almaktadır.	Fırsatların proaktif olarak aranmasından bahsetmiştir.
Fırsat Odaklılık	✓	Girişimcilik kapsamında fırsat odaklılık çabalarına değinilmiştir.	Pazar odaklılık boyutu içinde değinilmiştir.	✓
Risk Alma	✓	Kaynaklar boyutunda risk alma konusuna değinilmiştir.	Girişim odaklılık boyutu alt boyutu olarak yer almaktadır	Büyüme odaklılık boyutunda risk alma kavramına değinilmiştir.
Yenilikçilik/Yenilik Odaklılık	✓	Girişimcilik kapsamında yenilikçilik çabalarına değinilmiştir.	✓	Fırsat odaklılık boyutu içinde inovasyon ve yaratıcılık kullanıldığını ortaya koymuştur.
Kaynakların Etkin Kullanımı /Kaynaklar Müşteri Odaklılık/Toplam Müşteri Odağı	✓	✓	-	Büyüme odaklılık boyutunda kaynak yönetimi şeklinde ortaya konmuştur.
Değer Yaratma/Ağlar Aracılığıyla Değer Yaratma	✓	Süreçler ve aktörler ile yaratılan müşteri değerine değinilmiştir.	Müşteri odaklılık ve Pazar odaklılık boyutunun alt boyutunda değinilmiştir.	✓
Girişimcilik/Girişim Odaklılık	Girişimcilik yaklaşımını benimsemektedir.	✓	✓	Girişimcilik yaklaşımı ile boyutlar oluşturulmuştur.
Aktörler	İşletme sahipleri/yöneticilerinin girişimci yaklaşım benimsemesi gerekliliğine değinilmiştir.	Aktörler boyutu içinde girişimci işletme sahip/yöneticilerini işaret etmiştir.	Girişim odaklılık boyutunda girişimci sahip/yöneticilere değinilmiştir.	İşletme sahipleri/yöneticilerinin girişimci yaklaşım benimsemesi gerekliliğine değinilmiştir.
Pazar Odaklılık/Pazara Yakınlık	Yenilikçilik ve müşteri odaklılık boyutunda pazar elemanı olan müşterilere değinilmiştir.	Pazarın kilit elemanı olan müşteri ve müşteri değerine değinilmiştir.	✓	✓
Büyüme Odaklılık	-	Aktörler boyutu içinde büyüme odaklı işletme şeklinde değinilmiştir.	-	✓
İnformel Pazarlama Araştırması	-	-	Pazar odaklılık boyutunda pazar istihbaratı konusuna değinilmiştir.	✓

✓ Yazarların araştırmalarında ana boyut olarak ortaya koyduğu boyutları göstermektedir.

- Yazarların araştırmalarında değinmediği boyutlara işaret etmektedir.

## 5 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimsel pazarlama disiplini pazarlama ve girişimcilik alanlarının kesişmesi ile ortaya çıkan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler büyümek amacıyla müşteriyi merkezine almış ve her an fırsatları tarayan ve bu fırsatları değerlendirerek değer yaratan işletmelerdir. Son yıllarda daha fazla araştırma yapıldığı bu kavramın boyutları üzerinde tam bir anlaşma görülmemiştir. Bu çalışmada, boyutların aslında birbirine yakın bir zeminde olduğu tespit edilmiştir. Bu makalede farklı yazarlar tarafından yapılmış girişimsel pazarlama tanımları ve yine farklı araştırmacıların ortaya koymuş olduğu boyutların detaylandırılması ve karşılaştırılması yapılmıştır. Morris vd. (2002) yedi boyut ortaya koyarken, Bjerke ve Hultman (2002) girişimsel pazarlamanın dört boyut ile temsil edileceğini ortaya koymuştur. Hills ve Hultman (2006) ise teorik olarak girişimsel pazarlamayı en iyi şekilde temsil edebilecek altı boyutun olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak Jones ve Rowley (2011) EMO modeli ile girişimsel pazarlamayı dört boyut altına toplamıştır. Bu boyutlar incelendiğinde Morris vd. (2002) ortaya

koymuş olduğu boyutlar deneysel olarak doğrulanamamıştır. Bu boyutlar Koçak (2004) çalışması sonucunda beş boyutu doğrularken Fiore vd. (2013) ise toplamda dört boyutu doğrulamışlardır (Koçak vd., 2004:448, Fiore vd., 2013: 79). Kienthong (2011), Hills ve Hultman (2006) tarafından önerilen altı boyutu yani fırsat odaklılık, büyüme odaklılık, toplam müşteri odağı, pazara yakınlık, ağlar üzerinden değer yaratma ve informel pazarlama araştırması boyutlarını deneysel olarak test etmiş ve doğrulamıştır (Kienthong, 2011: 66).

Boyutların karşılaştırılması ve analizi sonucunda Hills ve Hultman (2006) tarafından önerilen ve Kienthong (2011) tarafından deneysel olarak test edilip doğrulanan boyutların daha geniş bir kapsamı olduğu analiz edilmiştir. Girişimsel pazarlama boyutlarının farklı yazarlar tarafından yapılan açıklamaları kapsayan ve bu kapsam dışında daha geniş perspektifte bakabilen altı boyut öne çıkmıştır. Bunun nedeni öncelikle ağlar üzerinden değer yaratma boyutu ile; işletme yönetici veya sahipleri

sektör içinde veya dışında oluşturdukları ağlar üzerinden kurdukları ilişkiler sayesinde sadece müşterilerine değil, tüm diğer paydaşlarına, değer yaratabilen veya yaratmaya çalışan bir pazarlama anlayışını işaret etmiştir. Bu boyutun dışında informal pazarlama araştırması ile kısıtlı kaynakları olan işletmelerin günlük rutin ilişkilerinden doğan bilgileri tümü ile işletmeye aktarmayı konu edinen bir boyutu ortaya koymuştur. Günümüz de işletmelerin en önemli kaynağı olan bilgiye biçimsel olmayan bir yapı ile fakat bilerek ulaşma çabalarını konu edinmektedir. Diğer araştırmacıların çok fazla değinmediği bu konuda işletmeler önemli aksiyonlar almaları gerektiği çok açıktır.

Son olarak Hills ve Hultman (2002) tarafından ortaya konmuş olan toplam müşteri odağı boyutu diğer araştırmacıların ortaya koymuş olduğu müşteri odaklılık boyutundan farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma sadece müşteri istek ve gereksinimlerinin

tespit edilmesi değil müşterinin pazarlamanın merkezi, odağı olma noktasındadır. Toplam müşteri odağında girişimsel pazarlamaya konu bir ürünün hazırlanması aşamasından itibaren müşteri katılımı ile müşteri ürün üretme sürecine liderlik eder bu da müşterinin merkezli bir pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir. Son yıllarda rekabeti de göz önünde bulundurursak işletmelerin rekabet edebilmeleri amacıyla girişimsel pazarlama ve boyutları doğru şekilde uygulanırsa işletmelerin performansına katkıda bulunacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda söz konusu boyutların deneysel olarak test edilip ortak noktaların ya da farklılaştığı noktalar ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca farklılaşan boyutlar olan ağlar üzerinden değer yaratma, toplam müşteri odağı ve informal pazarlama araştırmasının daha detaylı olarak çalışılması girişimsel pazarlama literatürüne katkıda bulunacaktır.

#### KAYNAKÇA

Becherer, R. C., ve Helms, M. M. (2016). The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Market Share for Small Businesses Facing External Environmental or Resource Challenges. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 27(2): 119-147.

Becherer, R. C., Helms, M. M., ve McDonald, J. P. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SME's. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 7-18. <https://doi.org/10.1108/neje-15-01-2012-b001>

Solé, M. (2013). Entrepreneurial Marketing: Conceptual Exploration and Link to Performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2012-0020>

Carson, D., ve Gilmore, A. (2000). Marketing at the Interface: not 'What'ut 'How'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1-7.

Collinson, E., ve Shaw, E. (2001). Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006221>

Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J. ve Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4): 63.

Hamel, G., ve Prahalad, C. K. (1991). Corporate Imagination and Expeditionary Marketing. *Harvard Business Review*, 69(4): 81-92.

Harkema, K. J. (2017). An Exploration into Entrepreneurial Marketing and Firm Profitability. (Unpublished Doctoral Dissertation): Anderson University.

Hills, G., ve Hultman, C. (1999). Marketing Behavior in Growing Firms: A Challenge to Traditional Marketing Knowledge. *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, 12, 14-29

Hills, G. E., Morgan, S., ve Hultman, C. M. (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing – An Overview Sascha Kraus Reinhard Schulte. *Innovation*, 11(1): 3-18.

Kilenthong, P. (2011). An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Illinois at Chicago

Kilenthong, P., Hills, G., ve Hultman, C. (2015). An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1): 1-18.

Kilenthong, P., Hultman, C. M., ve Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial Marketing Behaviours: Impact of Firm Age, Firm Size and Firm's Founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.

Kocak, A. (2004). Developing ve Validating a Scale for Entrepreneurial Marketing. In University of Illinois at Chicago Research Symposium, France.

Morris, M. H., Schindehutte, M., ve LaForge, R. W. (2001). The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning. In 15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship.



Morris, M. H., Schindehutte, M., ve LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4): 1-19.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., ve Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

West, C. J. (1999). *Marketing Research*. Macmillan International Higher Education.