



## GİRİŞİMCİ PAZARLAMA: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA ENTREPRENEURIAL MARKETING: A CONCEPTUAL STUDY

Nil Esra DAL<sup>1</sup>, Veysel DAL<sup>2</sup>

### ÖZ

Pazarlama ve girişimcilik farklı iki akademik disiplin olmanın yanı sıra birbiriyle ilişkili çalışma alanlarıdır. Bu çalışmada girişimci pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada girişimci pazarlamanın, geleneksel pazarlamayla karşılaştırılmasına, girişimci pazarlamanın süreçlerine, girişimci pazarlama strateji ve taktiklerine yer verilmiştir. Girişimci pazarlamanın gelişimindeki dönüm noktaları çerçevesinde, girişimci pazarlamanın tarihçesine değinilmiştir. Girişimci pazarlamanın boyutları ve girişimci pazarlama için bir model ele alınmıştır. Çalışmanın girişimci pazarlama alanında pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Girişimci Pazarlama, Girişimci Pazarlamanın Boyutları, Girişimci Pazarlama Modeli*

### ABSTRACT

Marketing and entrepreneurship, are regarded as two separate academic disciplines; additionally they are related fields. In this study, we aim to explain; differences between conventional marketing and entrepreneurial marketing, entrepreneurial marketing processes, entrepreneurial marketing strategies and tactics. The development of Entrepreneurial Marketing has been discussed with its milestones. The dimensions of entrepreneurial marketing and a model for entrepreneurial marketing has been discussed. It is believed that the study will contribute to marketing literature in the field of entrepreneurial marketing.

**Keywords:** *Entrepreneurial Marketing, Dimensions of Entrepreneurial Marketing, A Model for Entrepreneurial Marketing*

### 1. GİRİŞ

Girişimcilik kavramı iki yüzyıldır ekonominin odağında yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde toplumların göçebelikten tarım toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde girişimcilerin ve girişimcilik faaliyetinin rolü ve katkısı büyüktür (Top, 2006:3). Girişimcilik, insanlık tarihi kadar eskilere dayanan ve farklı bilim dallarına konu olmuş bir olgudur. Girişimcilik kavramının 18. Yüzyılda ilk kez Fransız iktisatçı Richard Cantillon tarafından ele alındığında “belirsizlik ortamında fırsatların farkına varma ve kazanç elde etmek adına risk üstlenme” faaliyeti olarak tanımlanmıştı (Landström, 2005:28). 19. Yüzyılda Joseph A. Schumpeter (1883-1950), girişimciyi tekrardan ekonomi teorisinin merkezine yerleştirmiş ve girişimcinin tüm ekonomik faaliyetlerde en önemli aktör olduğunu savunmuştur. Ona göre girişimcinin rolü yenilik geliştirmek ve yeni faaliyetleri başlatmaktır (Landström,

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. , Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilesradal@mehmetakifersoy.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. , Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, veyseldal@mehmetakif.edu.tr

2005:31-32). Hatta Schumpeter, girişimciyi yeni fikirleri pazara entegre eden yeni işletmeler kuran, yeni pazarları keşfeden ve yeni pazarlama yöntemlerini ortaya koyan yeniliğin baş aktörü olarak tanımlamaktadır (Casson ve Casson, 2014:1225). Drucker ise günümüzde girişimciliğin pazar odaklı bir bakış açısı ile icra edilmediği ve yeni pazarları keşfetmeye odaklanmadığı sürece küresel ekonomide girişimlerin rakiplerin gerisinde kalacağı ifade etmektedir (Drucker, 2012: 499).

Her ne kadar pazarlama ve girişimcilik ayrı birer disiplin olarak düşünülse de her iki disiplin arasında özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından önemli bir takım ara yüzler bulunmaktadır. Kısa bir zaman öncesine kadar girişimcilik, akademik bir disiplinden ziyade uygulamalı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmiştir (Hills vd., 2008:99).

Girişimciliğin, pazar ekonomisinin ana işlevi olduğu düşünüldüğünde aslında pazarlama ve girişimcilik arasındaki ortak noktaların birer ara yüz olarak değerlendirilmesi yeni bir durum değildir. Öte yandan bu iki kavramın bilimsel yazında birlikte ele alınması çok eskilere dayanmamaktadır.

Girişimci pazarlama çalışmalarının otuz yıla yakın bir geçmişi bulunmaktadır. Konuyu ele alma adına süreç içerisinde araştırmacılar farklı yollar izlemiştir. Tartışmalar “küçük işletmelerde pazarlama” ve “girişimci pazarlama” olmak üzere iki ana eksen çerçevesinde gerçekleşmiştir. Ancak günümüzde küçük işletmelerde pazarlama ve girişimci pazarlama her ne kadar ayrı birer disiplin olarak değerlendirilse de birbiriyle ilişkili olan araştırma alanlarıdır (Hills ve Hultman, 2011:1).

Bu çalışmada girişimci pazarlama kavramı, girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin bir kesişimi olarak kavramsal bağlamda boyutları, tarihçesi ile ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Girişimci pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması ile her iki yaklaşımın farklılıkları bilimsel yazında yer alan birçok araştırmacının çalışması dikkate alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Pazarlama ve girişimcilik arasındaki ara yüz birçok araştırmaya konu edilmiştir. Carson ve Coviello (1996) , pazarlama ve girişimciliği, müşteri ve pazarlama odaklı olmaya ve yeniliğe karşı yaklaşımları açısından benzerlikleri çerçevesinde ele almıştır. Collinson ve Shaw (2001) pazarlama ve girişimciliğin “değişim odaklı olma, fırsatçı bir yapıya sahip olma ve yönetsel anlamda yenilikçi olma” açısından ortak yönlerine dikkat çekmiştir (Jaafar, 2012:90).

Esas itibarıyla, Hills ve Hultman yapmış oldukları birçok çalışmaya dayanarak, pazarlama ve girişimcilik ara yüzünün farklı boyutları ve yönleri olduğunu ileri sürmüştür. Pazarlama ve girişimcilik ara yüzündeki çalışmalar en az dört farklı alanda sınıflandırılabilir (Hills ve Hultman, 2013:438):

- KOBİ’lerde pazarlama
- Pazarlama ve girişimcilik çalışmalarının ilk aşamaları (biçimsel pazarlama planı prosedürleri geliştirmek için süreçler)
- Girişimci pazarlama (büyüme odaklı pazarlama) ve
- Özel pazarlama teknikleri için teorik bir bütün (genellikle yüksek büyüme hedefleri)

Küçük işletmelerde pazarlama, yeni ve/veya küçük örgütlerdeki pazarlama türüdür. Küçük işletmelerde pazarlama faaliyetleri, işletme sahibi veya yöneticisi tarafından kontrol edilir ve küçük işletmelerde pazarlama diğer işletme faaliyetlerinin yanında genellikle yarı zamanlı bir çabadır. Bu pazarlama türü henüz basit ve olgunlaşmamış olarak kabul edilmektedir. Ancak durum gerçekte böyle değildir. Çok sık kullanılan bir metafora göre, nasıl ki çocuklar küçük yetişkinler değilse; küçük işletmelerde pazarlama, büyük işletmelerdeki pazarlamanın basit veya olgunlaşmamış bir türü olarak değerlendirilmemelidir. Küçük işletmelerde pazarlama mevcut kaynaklara dayalı olarak; çok ileri düzeyde, müşteri-odaklı, etkileşimli ve etkili olabilir (Hills ve Hultman, 2013:438).

Genel olarak küçük işletmelerin büyük ölçekli işletmelerden farklı yapısal özelliklere sahip oldukları kabul edilmektedir. Aslında büyük ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmeler arasındaki en anlamlı farklılık ölçekleri değildir. Gerçek farklılıklar bu işletmelerin hedefleri, yönetim stilleri ve pazarlamayla ilgilidir (Ateşoğlu ve Dal, 2007:382).

Becherer vd. (2008)'e göre, KOBİ'lerde pazarlama işlevi, sınırlı kaynaklarına rağmen girişimcilere işlerinde başarıyı garanti etmeleri anlamına gelen, saldırgan olan ve geleneksel olmayan bir yaklaşımı temsil eden, girişimci pazarlama tarafından şekillendirilmelidir. Jones ve Rowley (2011) ve Eggers vd. (2012) de aynı zamanda girişimci pazarlamanın özellikle küçük işletmeler için uygun olduğunu savunmaktadır. Beverland ve Lockshin (2004) ve Becherer vd. (2006), girişimci pazarlamayı, KOBİ'lerin özel ihtiyaçları için etkili bir uygulama veya pazarlama teorisinin uyarlanması olarak tanımlamıştır (Franco vd., 2014:269).

Girişimci pazarlama kavramı genellikle akla KOBİ'lerin pazarlamaya bakış açısını getirirse de; KOBİ'lerde pazarlama ve girişimci pazarlama birbirinden farklı iki kavramdır. KOBİ'lerde pazarlama, KOBİ'lerdeki pazarlama uygulamaları ile ilişkili iken; pazarlama uygulamaları bünyesinde girişimci bir özellik taşımamaktadır (Kılıçer, 2013:146).

Girişimci pazarlama, yeni girişimlerin yanı sıra var olan işletmelerde, yüksek rekabet ortamında dinamik, yüksek büyüme hedefli girişimciler tarafından gerçekleştirilen pazarlama olarak tanımlanabilir. Ortak payda, girişimci pazarlamanın girişimciler tarafından oluşturulan ve gerçekleştirilen pazarlama olduğu ve bunun sonucu olarak girişimci özelliklere sahip olduğudur. Hills ve arkadaşları (2010), girişimci pazarlamayı; özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara girme, ağ oluşturma veya uyumluluk sağlayarak; fırsatların takip sürecinin yanı sıra ilişkileri sayesinde algılanan müşteri değeri yaratan, bir güç ve yönelim olarak tanımlamıştır (Hills vd., 2010:6).

İşletmeler günümüzde, kızgın bir rekabet ortamında ve gün geçtikçe daha talepkar olan müşteriler ile hızla değişen bir çevrede faaliyet göstermektedirler. İşletmeler müşterilerin taleplerini tahmin etmekte sınırlı bir yeteneğe sahiptirler ve işletmelerin pazar sınırlarını tanımlamaları zordur. Büyük ve/veya olgun işletmeler tarafından yaygın bir şekilde uygulanan geleneksel pazarlama, bu son derece dinamik olan iş ortamında rekabet için yeterli olmayabilir. Böyle çevre koşullarında, geleneksel pazarlamadan sapan pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlamadan daha iyisini yapabilir (Kilenthong, 2011:1).

Akademik bir disiplin olan pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından, şöyle tanımlanmıştır: Pazarlama örgütsel bir fonksiyondur ve iletişim, müşterilere değer vermek, örgütün ve örgütün paydaşlarının yararına müşteri ilişkilerini yönetmek için yaratıcılık içeren bir takım süreçlerden oluşur. Bu tanım belirli bir örgütsel içeriğe açık kapı bırakmakta ve pazarlamanın değer yaratma süreçlerine aracılık etmektedir(Hills vd. , 2008:100).

AMA'ya göre (2013) pazarlama; müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleridir. Pazarlama, G. Armstrong ve P.Kotler (2013)'e göre ise, işletmelerin değer elde etmek amacıyla müşterilerine değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir (Mucuk, 2014:4-5).

Yüksek derecede girişimci bir işletme ile yüksek derecede yönetim odaklı bir işletmenin pazarlamaya bakış açılarının farklı olması öngörülmektedir. Carson ve Gilmore'a göre KOBİ'lerde pazarlama işlevi, girişimci/işletme sahibi/işletme yöneticisinin doğal özellikleri ve KOBİ olmanın doğasından kaynaklanan kısıtlar tarafından baskılanmaktadır. Bjerke ve Hultman, pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki içerik farkını ortaya koyabilmek adına girişimci pazarlamayı, girişimcilik yoluyla gelişen küçük işletme pazarlaması olarak tanımlamaktadır (Hills vd., 2008:100).

Günümüzde genel olarak kabul görmüş Kotler ve Keller gibi yazarlar tarafından kaleme alınan pazarlama yönetimi kitaplarında dahi küçük işletmelere çok fazla yer verilmemiştir. KOBİ'ler birer müşteri olarak değerlendirilmekte ve KOBİ'lerin sahip oldukları benzersiz stratejilerini, iş süreçlerini ve uygulamalarını ve KOBİ'lerin girişimci bir şekilde işletilerek daha büyük kurumsal rakipleri ile etkili bir şekilde rekabet etmelerini göz ardı ederek onların pazarlamacı olmadıklarını ifade etmektedirler. Bilimsel yazın, aynı zamanda girişimci işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını, pazar eğilimlerini ve pazar konumlandırma daha iyi anlamaya dönük bir takım farklı pazarlama yeteneklerinin olduğunu ileri sürmektedir (Hills vd., 2008:100).

Girişimcilere ve küçük işletme sahibi olan yöneticilere göre pazarlama bir metod veya başka bir deyişle fırsatları yakalamak için bir yöntemden ibarettir. Girişimciler pazarlamayı bir örgütsel kültür veya stratejik bir süreç olarak değerlendirmemektedir. Girişimciler, pazarlamayı eksik yorumlamakta ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım stratejisi gibi pazarlamanın tutundurma dışında kalan yönlerini göz ardı etmektedir. Daha ziyade müşterileri cezbetmek için tutundurma tekniklerini kullanma konusuna büyük önem vermektedir. Küçük işletme sahiplerinin çoğunluğu, pazarlama işlevinin ağızdan ağza pazarlamaya dayandığına inanmaktadır ve bu yüzden resmi olmayan pazarlama tekniklerini kullanmaya ihtiyaç duymamaktadır. Her ne kadar bu onların tamamen temel pazarlama yöntemlerini dikkate almadıkları anlamına gelmese de; gerçekte bu alandaki kavramlara ve terminolojiye hakim değildirler ve tahminleri kişisel deneyimlerinden ibarettir (Sarma vd., 2013:111).

Girişimci pazarlama tanımlanırken dört farklı yaklaşım ele alınmaktadır. İlk yaklaşım, pazarlama ve girişimciliğin ortak yönlerine odaklanmaktadır. İkinci yaklaşım, girişimciliğin pazarlamadaki rolüdür ve girişimcilik kavramlarının pazarlama çerçevesinde ele alınmasıdır. Üçüncü yaklaşım ise pazarlamanın girişimcilikteki rolüdür. Bu yaklaşım pazarlama kavramlarının girişimcilik çerçevesi içerisinde dikkate

alınmasını ifade eder. Dördüncü ve son yaklaşım ise pazarlama ve girişimciliğin ortak yönleri yerine bu ara yüzün kendine has özellikleri hakkındadır. Pazarlama ve girişimciliğin birleştirilmesi ile farklı ve yeni bir kavram olarak değerlendirilen girişimci pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Marangoz ve Erboyl, 2013:84). Girişimci pazarlama kavramı hakkında birçok akademisyen tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Tablo 1.'de girişimci pazarlama tanımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. Girişimci Pazarlama Tanımları**

Yazarlar	Girişimci Pazarlama
Duus (1997), s.297	Yeni bir yorum olarak girişimci pazarlamanın ayırt edici özelliği, müşterilerin ürünlere yönelik henüz mevcut olmayan gizli taleplerini karşılamaya hizmet edecek şekilde, temelde pazar odaklı girişimci faaliyetlerle işletmenin özel beceriler geliştirmesidir.
Hill and Wright (2000), s. 25	Yeni bir araştırma akımı, küçük işletmelerin pazarlama yönelimini girişimci pazarlama olarak tanımlamaktadır. Bu, işletmenin sahibi olan yöneticinin kişiliği ile yürütülen ve şekillenen bir pazarlama davranışı türü anlamına gelmektedir.
Morris ve diğerleri (2000)	Girişimci pazarlama; karlı müşteriler edinmek ve elde tutmak için, risk yönetimi, kaynak kaldırıcı ve değer yaratma kavramlarına yenilikçi yaklaşımlar aracılığıyla, , proaktif bir bakış açısıyla fırsatların tanımlanması ve fırsatlardan faydalanılmasıdır.(s.5). Girişimci pazarlama; pazarlamanın girişimci eylemlerde bulunmak için, bir süreç haline geldiği kapsamlı bir kavramsallaştırmaya dönüştüğü, girişimcilik ve pazarlamanın kritik yönlerini sentezlemektedir.(s.2) Girişimci pazarlama; girişimcinin, plansız, doğrusal olmayan, vizyoner pazarlama eylemleridir. (s.4).
Stokes (2000), s. 2	Girişimci pazarlama, girişimciler veya girişimin sahipleri veya yöneticileri tarafından uygulanan pazarlamadır.
Stokes (2000), s. 13	Girişimci pazarlama kavramı, yeniliklere ve pazarın ihtiyaçlarını sezgisel bir yolla anlama çizgisinde olan gelişimlere odaklanmaktadır [...].
Bjerke and Hultman (2002), s. 15	Girişimci pazarlama, girişimcilik yoluyla büyüyen küçük işletmelerin pazarlamasıdır.
Shaw (2004), s. 197	[...]Girişimci pazarlamanın, ortaya çıkan bir sosyal girişim kapsamında anlaşılması için dört konu; fırsatların farkında olma, girişimci çaba, girişimci örgüt kültürü, ağlar ve ağ oluşturmaktır.
Miles and Darroch (2006), s. 488	[...]Girişimci pazarlama süreçlerini benimseyen işletmeler, fırsat oluşturmaya ve keşfetmeye, fırsatları değerlendirmeye ve fırsatlardan yararlanmaya odaklanan pazarlama süreçleri ile ilgilenecektir.

**Kaynak:** Kraus S., R.Harms and M.Fink (2009), "Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures", Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management , Special Issue,2009.

### **3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

Girişimciler ve küçük işletme sahipleri arasındaki ağızdan ağza iletişim, yenilikçi fikirlerin ortak bir kaynağıdır. Aslında ağızdan ağza pazarlama yenilikçi süreçler için önemlidir çünkü yeni ürünlerin veya hizmetlerin benimsenmesinde anahtar bir rol oynar (Stokes, 2000:8).

Girişimci pazarlama başlangıçta küçük ölçekli işletmeler veya yeni kurulan işletmelerde ortaya çıkan bir kavramdır. Girişimci pazarlama kavramı, perakende pazarlaması kavramı gibi girişimcilik ile gelişen bir kavramdır. Girişimci pazarlamanın, problemleri ve sınırlı kaynakları olan KOBİ'ler için uygun olduğu düşünülmektedir. Girişimci pazarlama yaklaşımına göre, küçük işletmeler hedeflenen amaçların başarılmasına daha fazla odaklanmış iş koşulları oluşturabilirler. Genel pazarlama bakış açısına göre, girişimci pazarlama mevcut pazarlama teorisinin bir tamamlayıcısı olarak konumlandırılmıştır. Buna ek olarak, işletmenin devamlılığı için değer yaratma konusunda bu iki içerik benzerdir fakat kavramların özelliği konusunda bir takım farklılıklar bulunmaktadır (Sarma vd., 2013:111).

Birçok pazarlama ders kitabı aşağıdaki sıralamayı takip eden strateji süreçleri ile pazarda yukarıdan-aşağıya yaklaşımını savunmaktadır (Stokes, 2000:8):

- Pazar bölümlerinin profilleri demografik, psikolojik ve diğer alıcı davranışları değişkenlerini kullanılarak geliştirilmiştir.
- Her bölümün çekiciliğinin değerlendirilmesi, hedef bölümün seçimi ile sonuçlandırılacaktır.
- Sonuç olarak; bir pazar konumunun seçilmesi ve iletişimi, ürün veya hizmetleri rakip olan ürün veya hizmetlerden ayırt eder.

Odak grup tartışmalarında işletme sahipleri-yöneticiler hedefleme süreçlerini şöyle tanımlamıştır: Pazar fırsatlarının tanımlanması, ilk müşteri tabanını cezbetme, aynı profile sahip daha çok müşteri ile müşteri tabanını genişletme. Yukarıdan aşağıya olan sürecin, aşağıdan yukarıya olan yaklaşıma göre avantajları bulunmaktadır. Yukarıdan aşağıya olan süreç, daha az kaynağa ihtiyaç duyar, daha esnektir ve daha uyarlanabilir. Fakat küçük işletmelerin bazı pazarlama problemleri ile uyuşan bir takım dezavantajları da vardır. Proaktif pazarlama stratejilerinden ziyade tepkisel pazarlama stratejilerine dayandığı için yukarıdan aşağıya doğru olan strateji de başarı daha az kesindir. Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki farkları dört temel pazarlama ilkesi çerçevesinde, karakteristik girişimci davranışları ve her biriyle ilgili faaliyetleri incelenmiş ve Tablo 2.'deki gibi özetlenmiştir (Stokes, 2000:9-13).

**Tablo 2. Geleneksel Pazarlama Kavramlarının Girişimci Pazarlama Süreçleri ile Karşılaştırılması**

Pazarlama İlkeleri	Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
İçerik	Müşteri Odaklı: Pazara göre strateji geliştiren, ürün geliştirme	Yenilik Odaklı: Fikirlerin teşvik edilmesi, pazar ihtiyaçlarının öngörüyle değerlendirilmesi
Strateji	Yukarıdan Aşağıya Yaklaşımları: Bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma	Müşterilerin ve diğer hedef grupların aşağıdan yukarıya yaklaşımlar ile hedeflenmesi
Yöntem	Pazarlama Karması, 4P/7P	Etkileşimli pazarlama metodu, ağızdan ağıza pazarlama ve doğrudan satış
Pazar Bilgisi	Biçimsel pazar araştırması ve bilgi sistemi	Biçimsel olmayan ağlar ve enformasyon toplantıları

**Kaynak:** Stokes (2000), Putting Entrepreneurship into Marketing, Journal of Research in Marketing&Entrepreneurship: Vol.2, No:1, Spring, 2000, s.13.

Tablo 3’de ise Morris ve arkadaşlarının (2002:6), geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama karşılaştırmasına yer verilmiştir.

**Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Girişimci Pazarlamanın Karşılaştırılması**

	Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Temel Önerme	Değişimin kolaylaştırılması ve pazarın kontrolü	Değer yaratıcı yenilik yoluyla sürdürülebilir rekabet avantajı
Yönelim	Pazarlama hedef odaklı, tarafsız bilimdir.	Tutkunun, şevkin, sürekliliğin ve yaratıcılığın pazarlamadaki merkezi rolü
İçerik	Kurulu, nispeten istikrarlı pazarlar	Yüksek seviyede karışıklık ile planlanmış, gelişmekte olan ve bölümlendirilmiş pazarlar
Pazarlamacının Rolü	Pazarlama karmasının koordinatörü, markanın kurucusu	İç ve dış değişimin temsilcisi ve kategorinin yaratıcısı
Pazar Yaklaşımı	Artan yenilikler ile mevcut pazara tepkisel ve uyarlanabilir yaklaşımlar	Dinamik yenilikler ile müşteriye yönlendiren önleyici (proaktif) yaklaşımlar
Müşteri İhtiyaçları	Müşterilerin anket araştırmaları ile bahsedilen, varsayılan, belirtilen ihtiyaçları	Kullanıcılara yol gösteren bahsedilmeyen, keşfedilmiş, tanımlanmış ihtiyaçlar
Risk Algısı	Pazarlama faaliyetlerinde riski minimize etmek	Hesaplanmış risk alma için pazarlamanın araç olması; riski azaltmanın, yürütmenin ve paylaşmanın yollarını bulmaya vurgu yapılması
Kaynak Yönetimi	Var olan kaynakların etkin kullanımı, kıtlık zihniyeti	Başkalarının kaynaklarını etkin kullanmak; daha az ile daha çok yapmak; hali hazırda kontrol edilen kaynaklar ile faaliyetler zorlanmalı
Yeni ürün/hizmet geliştirme	Pazarlama; araştırma geliştirme ve diğer teknik bölümlerin yeni ürün/hizmet geliştirme faaliyetlerini destekler.	Pazarlama; yeniliğin yuvasıdır, müşteri ortak çalışan üreticidir.
Müşterinin rolü	Zekâ ve geri beslemenin dış kaynağıdır.	Şirketlerin pazarlama karar süreçlerinde, ürünlerin tanımlanmasında, fiyat, dağıtım ve iletişim yaklaşımlarında aktif katılım

**Kaynak:** Morris H.Michael, Minet Schindehutte and Raymond W LaForge, “Entrepreneurial Marketing:A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall 2002, s.6.

Al-Manasra vd. (2013), girişimci pazarlamayı kaotik ve yapısal olmayan pazar koşullarında fırsatların peşine düşen işletmeler tarafından uygulanan pazarlama süreçleri olarak tanımlamıştır. Girişimci pazarlamaya farklı bir yaklaşım Hallback ve Gabrielsson (2013) tarafından yapılmıştır. Hallback ve Gabrielsson (2013), girişimci pazarlamanın, türbülanslı pazar koşullarında girişimci işletmelere önemli derecede değer sağlamak için fonksiyonlar arası koordinasyon içeren yenilikçi pazarlama stratejileri olduğunu savunmuştur (Simba and Ndlovu, 2015:147). Morris vd. (2010) pazarlama yönetimi ile girişimsel pazarlama arasındaki farklılıkları pazarlama stratejileri ve taktikleri çerçevesinde ele almış ve karşılaştırmıştır. Tablo 4'te pazarlama yönetimi ile girişimci pazarlamanın strateji ve taktiklerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

**Tablo 4. Pazarlama Yönetimi ve Girişimci Pazarlamanın Pazarlama Strateji ve Taktiklerinin Karşılaştırılması**

	<b>Pazarlama Yönetimi</b>	<b>Girişimci Pazarlama</b>
<b>Rekabet Avantajı</b>	Daha ucuz veya farklı	Farklı ve daha ucuz
<b>Bölümlendirme</b>	Ürünün, belirtilmiş veya tanımlanmış ihtiyaçların bir çözümü olmasından başlayarak, demografik, coğrafik, psikografik veya davranış kriterlerine göre pazarı bölümlendirme	Bir girişimle başlamak, bölümleri oluşturmak, yeni kullanıcılarla veya alternatif kullanımlar ile yeni bölümler oluşturma
<b>Hedef Pazar</b>	Tüm pazar, çok bölüm veya tek bölüm stratejisi ile hedef pazar seçimi	Oluşturulan segmentleri hedeflemek-direkt olmayan rekabet
<b>Konumlandırma</b>	Ürün, imaj, insan ve dağıtım ile rekabet etmek.	Yeni ürün/pazar yaratmak
<b>Ürün</b>	İhtiyaçları karşılamak için çözümler-pazar araştırması ile sürekli devam eden bir inovasyon	Radikal inovasyon veya inovasyon stratejileri ile ihtiyaç/pazar yaratabilme
<b>Fiyat</b>	Maliyet-artı yönteminin muhasebe ve finans modeline dayalı fiyatlandırma veya pazar payı veya satış hacmine dayalı fiyatlandırma	Müşteri değerine dayalı fiyatlandırma veya başka ürünleri satmak için fiyatlandırma veya ürünün imajını ve takibini arttırmak için fiyatlandırma
<b>Dağıtım</b>	Pazar liderini takip etme-taklit ederek rekabet  Özel Dağıtım, Seçici Dağıtım, Yoğun Dağıtım	Yeni /alternatif dağıtım kanalları  Amaca yönelik bir biçimde sınırlı dağıtım ve talep yaratmak için bir açık yaratmak
<b>Tutundurma</b>	Medyayı bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma için kullanma	Viral e-posta ve ağızdan ağıza pazarlamayı kullanma, yeni medya ve tutundurma faaliyetleri, ürünü sevenlerin büyük bir tutku ile takip etmesini sağlama

**Kaynak:** Morrish Sussie C., Morgan P. Miles and Jonathan H.Deacon, "Entrepreneurial Marketing: Acknowledging The Entrepreneur and Customer-Centric Interrelationship", Journal of Strategic Marketing, Vol.18, No.4, July 2010, s.312-313.



Girişimci pazarlama; geleneksel pazarlamadan daha çok fırsat odaklıdır ve pazarlamayı merkezinde girişimciliğin olduğu yenilikçilik ile bütünleştirir. Girişimci pazarlama, işletmelerin sınırlı kaynaklarla uluslararası hale gelmesine potansiyel araçlar sağlar ve yenilikçi pazarlama stratejileri bu işletmeler için önemli bir değerdir (Hallback and Gabrielsson, 2013:1009).

Hiçbir pazarlama tanımı; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan (4P) oluşan geleneksel pazarlama karmasını göz ardı etmemektedir. Schindehutte, Morris ve Pitt (2009), 4P'nin öldüğüne, 4C'nin yaşadığına değinmektedir. Schindehutte ve arkadaşları (2009), bazı şüphecilerin 4P'den, emredici (prescriptive), tartışmalı (polemical), kalıcı (permanent)ve sorunlu (problematical) olarak bahsettiklerini ve günümüzde pazarlamacıların karşılaştıkları bazı zorlukların üstesinden gelmek için genellikle eksik donatıldığını söylemektedir (Maritz vd., 2009-2010:78).

Yeni bir kavramsal yaklaşım ise, 4C'yi içermektedir. Sprinwise (2006)'ya göre C nesli dönemi, 4C, bu neslin bağlantılı (connected), yaratıcı (creative), işbirlikçi (collaborative) ve içeriksel (contextual) olduğunu temsil etmektedir. Vargo ve Lusch (2004)'e göre bu yeni egemen mantığı içermektedir ve yeni terminoloji 4C olarak; birlikte yaratma (co-creation), topluluk (community), kişiselleştirme (customization) ve tercih (choice) kavramlarından oluşmaktadır. Girişimci pazarlama, geleneksel pazarlama karmasını hiçbir zaman yok saymaz, fakat 4C'yi kapsar (Maritz vd., 2009-2010:78).

#### 4. GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN TARİHÇESİ

Girişimci pazarlama, otuz yılın üzerinde bir geçmişe sahiptir. Bu alandaki ilk çalışmalar, geleneksel pazarlama ile kesişim noktaları ve bunların girişimcilik ile desteklenmesi hakkındadır (Maritz vd., 2009-2020:75). Girişimci pazarlama konusu ilk defa, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1987'de düzenlediği pazarlama ve girişimcilik sempozyumunda şöyle ele alınmıştır: "Fırsatların farkında olan ve fırsatları yakalayan yenilikçiler veya geliştiriciler bu fırsatları uygulanabilir/pazarlanabilir fikirlere dönüştürerek zaman, çaba, para veya beceriler yoluyla değer katar ve bu çabalardan doğacak karşılıkların farkına vararak, bu fikirleri uygulamak için rekabete dayanan riskleri üstlenir ve girişimci faaliyetlerde en önemli inisiyatiflerden biri olan değişikliğin önemini vurgular." Bu yaklaşım, girişimcilikle üstlenilen faaliyetlerin çoğunu pazarlamada anahtar kavramlar olarak kabul etmektedir. Başarılı pazarlama uygulamaları, yeni fırsatları ortaya koyabilen, yenilikçi teknikleri pazara ürün/hizmet sunmak için uygulayan ve başarılı bir şekilde seçilmiş hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilen işletmeler tarafından üstlenilir. Başarılı pazarlama, başarılı girişimciliğin de göstergesidir (Kaya, 2010:120).Tablo 5'te girişimci pazarlamanın gelişimindeki dönüm noktaları ele alınmıştır.

**Tablo 5. Girişimci Pazarlamanın Gelişimindeki Dönüm Noktaları 1**

Yıl	Dönüm Noktası	Etkisi
1982	İlk pazarlama ve girişimcilik araştırması konferansı (G.Hills)	Pazarlamanın içerisinde pazarlama ve girişimcilik akımını başlattı.
1985	Girişimcilik araştırmalarının sınırlarında pazarlama ve girişimcilik arayüzünde ilk ampirik çalışma (G.Hills)	Pazarlama ve girişimcilik arayüzünde ampirik araştırmaların başladı ve önemi belgelendi.
1986	“Pazarlama ve Girişimcilik” konulu ilk araştırma sempozyumu Illinois Üniversitesi Chicago/ AMA (G.Hills) 20. Yıldönümü  Dickinson, P. ve J.Giglierno. “Missing the Boat and Sinking the Boat: A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk”, Journal of Marketing, 50, 58-70.	Pazarlama bilim adamlarına Girişimci Pazarlama konusunda araştırmalarını paylaşma imkânı sağladı.  Girişimcilik üzerine doğrudan odaklanan ilk <i>Journal of Marketing</i> makalesi
1987	“The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms”, (Morris and Paul) Journal of Business Venturing’de yayınlanmıştır.	Pazarlama ve Girişimcilik arasındaki karşılıklı ilişki hakkında bir ampirik çalışmadır. Journal of Business Venturing’in kabulü Girişimci Pazarlama’yı daha yüksek bir akademik seviyeye ulaştırdı.
1989-1991	Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) iş gücü (1989) ve sonrası ve Pazarlama ve Girişimcilik arayüzü için Özel İlgi Grupları kurulmuştur. AMA’da girişimci pazarlama hakkında yaz (1990) ve kış (1991) konferansları düzenlenmiştir.  Ayrıca 1989’da Singapur’da Pazarlama Bilimleri Kongresi (G.Hills) düzenlenmiştir.  P. Braden ve R. Merz’in bildirisi yaz konferansında en iyi bildiri seçilmiştir.	Bu pazarlama bilimi için girişimciliğin geçerliliğini kabul ettirmiştir.
1995	Carson, Cromie, McGowan ve Hill; Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach isimli bir ders kitabı yayınlamıştır.	Girişimci Pazarlamanın içeriğinin ve yönteminin oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

**Kaynak:**Hills, Hultman and Miles, The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management,2008, s.103. ve Ionita, D. (2012), “Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times”, Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol:7, No:1, pp:133- 134’den uyarlanmıştır.

**Tablo 6. Girişimci Pazarlamanın Gelişimindeki Dönüm Noktaları 2**

Yıl	Dönüm Noktası	Etkisi
1995	Pazarlama sempozyumunda (Birleşik Krallık) ilk çalışma (D.Carson, Andrew McAuley).  Slater ve Narver’in “market orientation and learning organization” isimli çalışması Journal of Marketing’de yayınlanmıştır.	Bu iki dönüm noktası, temel pazarlama alanındaki bazı bilim adamlarının pazarlama ve girişimcilik arasındaki benzerlikleri görmesine yardımcı olmuştur.
1999	J.Day, P.Reynolds, D.Carson, G.Hills tarafından Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship oluşturulmuştur.	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Girişimci Pazarlama’ya özel akademik dergi olanağı sunmuştur ve

		Girişimci Pazarlama ilminin kabulünü arttırmıştır.
2000	The Journal of Marketing Theory and Practice’de Pazarlama ve Girişimcilik ara yüzüyle ilgili özel bir sayı çıkmıştır.(M.Miles)	Girişimci Pazarlama alanı için ek bir güvenilir yayın oluşturulmuştur.
2001	Lodish, Morgan ve Kallianpur, MBA programlarında Girişimci Pazarlama dersi açılmasına öncülük eden bir kitap yayınlamıştır.	Bu kitap Wharton Business School’un güvenilirliğinin bir sonucu olarak Girişimci Pazarlamanın itibarını arttırmıştır.
2002	Bjerke ve Hultman Entrepreneurial Marketing :The Growth of Small Firms in the New Economic Era isimli kitabı yayınlamıştır.  Morris,Schindehutte ve LaForge, Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating an emerging entrepreneurship and marketing perspective isimli kitabı yayınlamıştır.	Bu kitap Girişimci Pazarlamanın içerik ve çerçevesine rehberlik edecek ek bir kaynak sağlamıştır.  Girişimci Pazarlama içerisindeki çalışmaların fark edilebilirliği ve güvenilirliği artmıştır. Girişimci Pazarlama kavramının tanımlanmasına ve sınırlandırılmasına yardımcı olmuştur.
2004	Buskirk ve Lavik Entrepreneurial Marketing isimli kitabı yayınlamıştır.	Entrepreneurial Marketing isimli kitaplar ABD pazarına doğru ilerlemiştir.
2005	International Journal of Technology Marketing dergisi oluşturuldu.	International Journal of Technology Marketing dergisi teknoloji yoğun ürünlere odaklanan pazarlama ve girişimcilik ara yüzünü kabul etmiş bir başka akademik dergidir.
2006	Pazarlama ve Girişimcilik alanında 20.Araştırma Sempozyumu	Sempozyum, 20 yılı geride bırakarak girişimci pazarlama arayüzünde yüksek kaliteli bilimsel araştırmaların teşvikinde katalizör rolü oynamıştır.
2007	Lodish, Morgan ve Archambeau tarafından “Marketing that Works: How Entrepreneurial Marketing can Add Sustainable Value to Any Sized Company” isimli çalışma Wharton Publishin’de yayınlandı.	Kuruluş aşamasında olandan, global aşamaya geçmiş olana kadar her türlü işletmedeki pazarlamacılar için pazarlama araçları, taktikleri ve stratejileri ele alınmıştır.
2008	Journal of Small Business Management girişimci pazarlama hakkında özel sayı çıkarmıştır.	Küçük işletmeler için uluslararası bir dergide girişimci pazarlamanın önemi tekrarlanmıştır.
2009	Read, Dew, Sarasvathy, Song ve Wiltbank, “Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach” isimli çalışmayı yayınladı.	Bu çalışma, uzman girişimcilere pazarlama alanına özel bir yaklaşım ve uygulama getirmiştir.
2010	Int. J. Entrepreneurship’in özel sayısı ve Girişimci Pazarlama’ da Yenilik Yönetimi	Girişimci pazarlama daha fazla yönüyle girişimcilik literatüründe yer almıştır.
2010	David J.Hansen ve Fabian Eggers:The marketing/entrepreneurship interface: a report on the “Charleston Summit” isimli çalışma	Girişimci pazarlamayı yeniden tanımlamıştır ve gelecek çalışmalara kavramsal bir çerçeve sunmuştur.

**Kaynak:**Hills, Hultman and Miles, The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management,2008, s.103-104. ve Ionita, D. (2012), “Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times”, Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol:7, No:1, pp:133- 134’den uyarlanmıştır.

Miles ve Arnold (1991), işletmelerin girişimci yönelimi ile pazarlama yönelimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlerken; Atuahene-Gima ve Ko (2001) ise yapmış oldukları araştırmada pazar yönelimi ile girişimcilik arasında etkileşimli bir ilişkinin var olduğunu belirlemiştir (Kurgun vd., 2010:190). Knight vd.(1995) , girişimciliğin bazı diğer fonksiyonel alanlarla sıklıkla birlikte çalışan bir alan olduğunu vurgulamıştır ve özellikle çoğu çalışmalarında girişimcilik ve pazarlama bağlantısına önem vermiştir (Hill and Wright, 2000:28). Hill ve Wright (2000); girişimci pazarlamayı girişimcilik ara yüzünde KOBİ'lerde girişimci yönelimleri vurgulayarak incelemiştir. Ancak bunun tüm KOBİ'lerin girişimci yönelimini tanımlayamayacağını dikkate almak gerekmektedir. Maritz, geleneksel yöneticiler ve liderler tarafından kaynakların yönetimine karşı, girişimciler tarafından fırsatların yönetimini vurgulayan çalışmalar yapmıştır (Maritz vd., 2009-2010:76-77).

Kraus ve Harms (2010)'a göre ise girişimci pazarlama, sadece yeni ve küçük girişimler için sınırlı olmaksızın, girişimci bir zihniyetle pazarlamaya vurgu yapmaktadır. Schmengler ve Kraus (2010) ise internette girişimci pazarlama üzerinde durmuştur (Maritz vd., 2009-2010:77). Jones ve diğerleri (2013) küçük yazılım teknolojileri şirketlerinde girişimci pazarlama yöneliminin firma büyümesi konusundaki etkisini ölçmek için karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Çalışmalarında girişimci pazarlamayı; girişimcilik, pazarlama ve yenilik ve müşteri değerine uygun bir arayüz olarak kabul etmişlerdir (Jones vd., 2013:705).

Girişimci pazarlama alanında ülkemizde Koçak ve Özer (2005), Papatya (2006), Kurgun ve diğerleri (2010), Marangoz ve Erboy (2013), Eren ve diğerleri (2013), Bulut ve diğerleri, (2013) ve Penpece (2014) çalışmalar yapmıştır. Koçak ve Özer (2005:25); girişimcilik boyutları ile pazarlama arasında yakın bir ilişki olduğunu ve bu boyutların küçük işletmeler için rekabet avantajı sağlayacağını belirtmiştir. Marangoz ve Erboy (2013:85) çalışmalarında işletmelerin geleneksel pazarlamadan farklı olarak uyguladıkları girişimci pazarlama faaliyetleri ile rekabet avantajı yakalayacaklarını vurgulamıştır.

Eren ve diğerleri (2013) ise çalışmalarında girişimci pazarlamanın özellikle küçük işletmeler için uygun görülen bir stratejik yönelim olduğunu belirterek, girişimci pazarlamanın finansal performansa etkisini üretim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ yöneticilerinden topladıkları veriler ile analiz etmiştir (Eren vd., 2013:104). Bulut ve diğerleri (2013) girişimci pazarlamanın boyutlarının firma performansı üzerine etkilerini araştırmıştır ve girişimci pazarlamanın var olması için sürekli yaratıcılık ve yenilikçilik anlayışın yönetim tarafından desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir (Bulut vd., 2013:226).

Penpece (2014) girişimci pazarlamanın yedi temel boyutunu, Türkiye'deki potansiyel girişimcilerin sosyo-demografik özellikleri çerçevesinde incelemiştir. Cinsiyet ve yenilik odaklılık arasında ilişki saptamış, kadınların erkeklere göre daha yenilikçi olduklarını tespit etmiştir. Aynı zamanda eğitim seviyesinin; proaktiflik, fırsat odaklılık, risk alma, yenilik odaklılık, müşteri odaklılık ve kaynakların etkin kullanımında önemli bir etki gösterdiğini tespit etmiştir. Ancak; yaş ve medeni durum ile girişimci pazarlamanın boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır (Penpece, 2014:150).

## 5. GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN BOYUTLARI

Morris, Schindehutte ve W. LaForge (2002)'e göre girişimci pazarlama girişimcilik ve pazarlama arasında bir ara yüz olarak yer almaktadır ve pazarlamada yeni gelişmekte olan birçok boyut için bir şemsiye olarak rol oynamaktadır. Morris, Schindehutte ve W. LaForge'a göre girişimci pazarlamanın yedi temel boyutu vardır. Bu boyutların dördü; proaktiflik, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık işletmelerin girişimci yönelimli çalışmalarından türemiştir. Beşinci bir boyut olan kaynak kaldırıcı pazarlamada gelişmekte olan ve en sık vurgulanan tek öğedir ve aynı zamanda girişimcilik literatürü ile ortak bir öğedir. Son iki boyut olan müşteriye yoğunlaşma ve değer yaratma boyutları ise işletmelerin pazara yönelimlilikleri ile tutarlıdır (Morris vd., 2002:5).

### 5.1. Proaktiflik

Proaktiflik rakiplere karşı agresif bir duruş ile ilgilidir. Proaktif olan bir işletme deneyimleriyle risk almaya yönelmektedir. Proaktif bir işletme fırsatları takip etmede öncü olup, cesur ve girişken davranmaktadır. Proaktiflik, üst yönetimin yönlendirme ve faaliyetlerinde yansıtılan teşebbüs, risk alma, rekabetçi atılganlık ve cesaret kavramlarını içermektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001:499). Proaktiflik; bir işletmenin çevresindeki değişimlerin ve gelişmelerin oluşturduğu fırsatları araştırması, gelecekteki talebi tahmin ederek yeni fırsatlar yaratması, bu fırsatları olumlu sonuçlar doğuracak şekilde kullanarak yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirmesi ve rekabet avantajı kazanma hedef ve davranışlarının edinilmesidir (Bulut vd., 2013:214). Proaktif olma, işletmelerin faaliyetlerini geleceği hesaba katarak gerçekleştirmeleridir. Böylelikle işletmeler tüketicilerin gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek için faaliyet gösterecekler ve yeniliklerle hem işletmeyi hem de çevresini değiştirmeye çaba sarf edeceklerdir. Girişimci işletmeler, pazarda gelecekte gerçekleşebilecek değişiklikleri inceleyip, gereken tepkileri verebilmelidir (Koçak ve Özer, 2005:19).

### 5.2. Fırsat Odaklılık

Fırsatın farkında olma ve peşinden koşma girişimciliğin temelidir ve girişimci pazarlamanın da önemli bir boyutudur. Fırsatlar, sürekli potansiyel kar kaynağı olarak görülen, daha öncesinde fark edilmemiş pazar pozisyonları olarak tanımlanabilir. Girişimci pazarlamada fırsatlar; pazarın eksikliklerinden, pazarın eksikliklerinin nasıl kullanılacağı fark edildiği zaman türemektedir. Fırsatların elverişliliği, çevresel değişim oranının hızıyla ve işletmedeki pazarlama çalışanlarının aktif araştırma ve buluşları geliştirme çabalarıyla doğru orantılıdır. Fırsatı devam ettirme, yeniliğin uygulanmasından önce, uygulama esnasında ve uygulama sonrasında sürekli öğrenme ve devam eden bir adaptasyon gerektirir. Çevresel fırsatları arama çabaları eğilim ve gelişmeleri belirlemede önemli bir rol oynarken, fark edilmemiş pazar pozisyonlarını ve pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirir (Morris vd., 2002:6).

### 5.3. Hesaplanmış Risk Alma

Olası kayıpların hesaplanarak ekonomik veya sosyal fayda elde etmek üzere, bir sürecin üstlenilmesine yönelik duygu ve düşünceler risk alma eğilimini, bunların harekete geçirilmesi ise risk alma davranışını oluşturmaktadır (Bulut vd., 2013:214). Risk alma, girişimci odaklılık açısından genel olarak proaktif olma

ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca işletmelerin yenilik derecesiyle risk alma derecesi arasında da aynı yönlü bir ilişki vardır. Başka bir deyişle, işletmeler yenilikçi oldukça daha yüksek riski göze alacaklardır. Lumpkin ve Dess (2001) ise, bazı durumlarda bu iki boyutun birbirinden bağımsız düşünülebileceğini de ifade etmektedir (Koçak ve Özer, 2005:19).

#### **5.4. Müşteriye Yoğunlaşma**

Girişimci pazarlama müşteri odaklılık ile girişimci odaklılığın kesişim noktasındadır. Bu iki stratejik odaklılığın birbiri ile ilgili olduğu bir gerçektir ve her şeyden önce örgütsel felsefeye bir bütün olarak katkıda bulunur (Morris vd., 2002:6). Girişimci pazarlama; pazar odaklılık ve müşteri odaklılık konusunda geleneksel bakış açısının ötesinde, müşteri değeri, derinlemesine ilişkiler ve işletmenin pazarlama çabalarına karşı duygusal bir boyutun üzerine odaklanır. Girişimci pazarlama, müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve müşteri geliştirme konusunda yaratıcı yaklaşımlar içermektedir. Girişimci pazarlama ilişkisel pazarlama ile birçok noktada uyumludur. Ancak ilişkisel pazarlama girişimci olmak zorunda değildir ve girişimci pazarlama işlemsel bir bağlamda da uygulanabilmektedir. İlişkisel pazarlama ile girişimci pazarlama arasındaki temel fark; ilişkisel pazarlamanın var olan ilişkileri yönetmek üzerine odaklanırken, girişimci pazarlamanın yeni pazarlar oluşturmak için yeni ilişkiler oluşturarak veya var olan ilişkileri kullanarak yenilikçi yaklaşımlara odaklanmasıdır. Müşteriye yoğunlaşma konusuna ikinci bir bakış açısı ise, işletmenin müşteri tabanı ile derinlemesine ilişkiler kurmayı hedeflemesidir. İşletmenin müşteri ile temel seviyede tanımladığı bu ilişki iki yönlüdür ve tıpkı Harley Davidson, Virgin Airways ve Snap on Tools'da olduğu gibi müşteri benzer bir şekilde işletme ile özdeşleşmektedir (Morris vd., 2002:7). Son yıllarda pazarlama uygulamalarındaki önemli gelişmelerin başında, bir tek satışı önemseyen işlemlere odaklanmayıp, müşteri ilişkilerine odaklanan bir dönüşüm gelmektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı, bir biriyle çok bağlantılı olan kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlamayı birbirine çok daha yakın bir şekilde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir (Odabaşı, 2010:19).

#### **5.5. Yenilik Odaklılık**

Birçok kez girişimciliğin özünü oluşturduğu ileri sürülen yenilik; bilginin, örgütsel fonksiyonları yerine getirmek üzere, orijinal, ilintili, benzersiz çözüm ve değer yaratan yeni kaynak, ürün, süreç, hizmet, yönetim tekniği veya teknoloji biçiminde somutlaştırılarak değiştirilmesi, birleştirilmesi ya da sentezlenmesi aracılığıyla ticari değer kazanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Altundaş ve Dönmez, 2010: 53-54). Devamlı yenilik; örgütsel bir seviyede işletme içinden ve işletme dışından akışlar ile harekete geçebilen, yeni fikirlerin yeni ürünlere, hizmetlere, süreçlere, teknoloji uygulamalarına ve/veya pazarlara çevrilebilmesi yeteneğini gerektirmektedir. Girişimci pazarlama ile pazarlama fonksiyonları sürekli yenilik içinde tamamlayıcı bir rol oynar. Pazarlama bir yenilikçi portföyü yönetmede liderlik sağlar. Pazarlama süreçleri içerisinde, yenilikler devam etmektedir. Yöneticiler, diğer işletme faaliyetlerinin arasında, bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, ambalajlama, müşteri iletişimi, müşteri ilişkilerinin yönetimi, kredi, lojistik konularını sürekli yeni yaklaşımlar ile desteklemektedir (Morris vd., 2002:7).Yenilik odaklılık, özellikle kaynakları sınırlı olan küçük girişimci işletmeler için

büyük önem taşımaktadır. Yenilik odaklılık, işletme performansının önemli bir göstergesidir. Yenilik odaklı pazarlama, işletmenin yeni pazar, yeni ürün ve yeni süreçlere odaklanmasına imkân sağlar. KOBİ'lerin kısıtlı kaynakları göz önünde bulundurulduğunda, KOBİ'lerin pazarlama alanında yenilikçi yaklaşımları yoğunlaştırmaları ve kullanmaları daha iyi olacaktır (Eren, 2012:104). Yenilik, Matsuno ve arkadaşları (2002), Pettigrew ve Fenton (2000) gibi çağdaş birtakım araştırmacılar tarafından, rekabet avantajı ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca yenilik, pazar yönelimini kolaylaştırıcı bir role sahiptir. Yenilik ve performans ilişkisi; teknik ve yönetsel yeniliğe, ürün yeniliğine ve radikal veya marjinal yeniliğe özel ilgi gösterilerek desteklenmiştir (Schindehutte vd., 2008:14). Pazar yönelimi, bir işletmenin modern pazarlama kavramının uygulamasını içerir. Modern pazarlama kavramı ise pazar yönlü olmayı, her uygulamada ilk müşterinin düşünülmesini ve buna göre hareket edilmesini gerekli kılmaktadır (Usta, 2011:67).

### 5.6. Kaynak Kaldırıcı

Girişimci pazarlamacılar, sadece kendi tasarruflarında bulunan kaynakları ile iş yapmak zorunda değildir. Başka kaynaklardan da bir takım farklı yollarla yararlanabilirler (Morris vd., 2002:7-8):

- Kaynakları başkalarının geçmişte yaptığından daha fazla esnetmek;
- Başkalarının fark edemediği kaynaklar üzerinden kazanç sağlamak;
- Başka kişi ya da kuruluşların kaynaklarını kendi amacını gerçekleştirmek için kullanmak;
- Daha yüksek ortak değer yaratmak için bir kaynağı bir başkasıyla tamamlamak;
- Diğer kaynakları elde etmek için belirli kaynakları kullanmak

Girişimci pazarlamacılar, kaynak kaldırıcı için yaratıcı bir kapasite geliştirmektedir. Optimal bir biçimde kullanılmayan bir kaynağın farkına varılarak, bu kaynağın geleneksel yollar dışında nasıl kullanılabileceği tespit edilmeli ve kaynağı elinde bulunduranlar, bu kaynağın pazarlamacılar tarafından yetenek ve deneyimler çerçevesinde kullanılmasına ikna edilmelidir (Morris vd., 2002:8). Girişimci pazarlamacılar, kıt kaynaklardan şikâyet etmemekte ve takas ticareti (barter), ödünç, kiralama, finansal kiralama, paylaşma, geri kazanma, anlaşma ve dış kaynaklardan yararlanma gibi alternatif çözüm yöntemlerine başvurmaktadır (Kaya, 2010:120).

Girişimci işletmeler, küçük ölçeklerinden ötürü çoğu zaman sınırlı kaynaklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kaynaklardan kazanç sağlamak ve bunu yönetmek, sadece para ve paraya çevrilebilen varlıkların kullanımı kapsamamakta; fakat aynı zamanda stratejik kararların alınmasına rehberlik etmek için, yaratıcı ve yenilikçi düşüncelere imkân sağlayan sinerjiler oluşturan çalışanların ve yöneticilerin bilgi ve yeteneklerinin kullanımını da kapsamaktadır. Esas itibarıyla, mevcut kaynakların yenilikçi olarak kullanılmasının yanı sıra; kaynakların geliştirilmesi ve yönetilmesi için yeni yöntemler bulunmuştur. Maritz, Frederick ve Valos (2010), Morris ve arkadaşlarının (2002)'de önerilen girişimci pazarlama boyutlarının entegrasyonuna odaklandığını ve kaynak kaldırıcının fırsat odaklılık ile ilişkili genel bir girişimcilik kavramı olarak görülebileceğini belirtmiştir (Fiore vd., 2013:66).

## **5.7. Değer Yaratma**

Pazarlamanın odak noktası, eskiden ticari işlemler iken, günümüzde ilişkilere dir. Ticari işlemler ve ilişkiler için değer yaratmanın bir ön koşul olduğu varsayımına göre girişimci pazarlamanın odak noktası, yenilikçi değer yaratmaktır. Dinamik pazarlarda değer yaratma kavramı sürekli yeniden tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların sorumluluğu, müşteri değerinin yeni kaynaklarını araştırmak için, tüm pazarlama karması elemanlarını sürekli gözden geçirmektir (Morris vd., 2002:8). Değer, verilen maddi veya maddi olmayan fedakârlıkların karşılığında elde edilen şeydir. Kalite, fiyat, hizmet, yenilikçilik bunlar arasında sayılabilir. Kalite, müşteri tatmininin bir önceliği iken; değer, hizmet kalitesinin bir sonucu ya da çıktısı olarak değerlendirilebilir ve fiyat ya da maliyete göre elde edilen yararı açıklar. Değer kavramı yeni bir kavram değildir, ancak satın alma kararında önemli olmaya başladığından beri çok daha fazla ilgilenilmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2009:15). Pazarlamanın temel fikri, müşterilere üstün bir değer sunmaktır. “Müşterilere üstün değer sunmakla yönetim, hissedarlarına da üstün değer yaratır” formülü kapitalizmin temel prensibidir. Serbest girişim sistemi içinde müşteriler paralarını nasıl harcayacaklarına karar verir, işletmeler de müşteri çekmek için birbirleriyle rekabet eder. Müşterileri cezbetmeyen ürün ve hizmetleri sunan işletmeler pazardan çekilir çünkü malzeme, iş gücü ve kapital kaynaklarına ödeme yapacak nakit akışlarını sağlayamazlar (Doyle, 2003:142). Değer yaratma, müşteri için değer yaratmaktan veya sunulan ürün ya da hizmete değer katmaktan daha fazlası anlamına gelmektedir. Girişimci pazarlama, pazarlama stratejisine her yönüyle değer katmak için eşsiz yolların keşfedilmesini içermektedir (Fiore vd., 2013:66)

## **6. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA MODELİ**

Bir kurucu ve girişimci takımı bir fırsatın avantajını nasıl yakalar, tanımlar veya şekillendirir? Blank (2005)’e göre yeni bir girişime başlamak için dört adım tezahür etmelidir. Bu adımlar; müşteri bulma, müşteri onaylama, müşteri oluşturma ve işletmeyi kurma şeklindedir. Osiri (2013) tarafından, bir girişimci pazarlama modeli veya süreci geliştirilmiştir ve pazarlama stratejisinin her P’sine yer verilmiştir. Girişimci pazarlama, kurucuların fırsat odaklı yaklaşımları ile müşterilerin yenilik odaklı yaklaşımlarını yeni bir girişimde bulunurken birleştirmelidir. Kurucu bakış açısına göre; girişimci pazarlama fırsatların oluşturulması ve şekillendirilmesi ile ilgilidir. Bunu başarabilmek için, girişimciler fırsatları keşfetmeli (Explore), incelemeli (Examine), faydalanmalı (Exploit) ve genişletmelidir (Expand) (Girişimci Pazarlamanın 4E’si ). Girişimci pazarlamanın 4 E’si bir girişimci pazarlama süreci oluşturur. Girişimci pazarlama gerçekte başlangıçtaki işletmeler içindir ve bu yüzden fırsatlardan faydalanırken pazarlamanın 4P’si (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri ) etkin hale getirilmelidir. Girişimci pazarlama süreci boyunca, pazarlamanın 4P’si dikkate alınmalıdır; ancak dört stratejiden biri üzerine odaklanılmalıdır (Osiri, 2013:3).

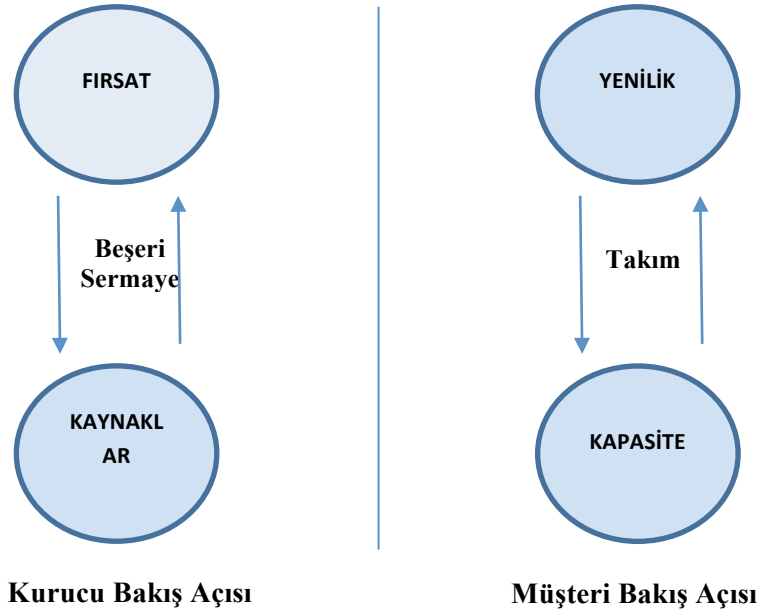


**Tablo 6.Girişimci Pazarlama İçin Bir Model**

Kurucu Bakış Açısı	Müşteri Bakış Açısı
Girişimci Pazarlamanın E'leri	Sonuç olarak alışıldık olan her Girişimci Pazarlama adımından bilgi
Öneri –Keşif (Exploration)	Bir ihtiyaç karşılama “ürün”
Prototip –İnceleme(Examination)	Doğru olan bir fiyat
Ürün –Faydalanma(Exploitiaton)	Erişilebilir bir konumlandırma
Satın Alma-Genişleme(Expansion)	Hedeflenen tutundurma

**Kaynak:** J.K.Osiri, “Entrepreneurial Marketing:Activating The Four P’S of Marketing Strategy in Entrepreneurship”, Entrepreneurial Executive, Volume 18, 2013, s.5.

**Şekil 1:Girişimcilik İçin İki Taraflı Halter Modeli**



**Kaynak:** J.K.Osiri, “Entrepreneurial Marketing: Activating The Four P’S of Marketing Strategy in Entrepreneurship”, Entrepreneurial Executive, Volume 18, 2013, s.3.

Şekil 1’de kurucu bakış açısına göre ve müşteri bakış açısına göre, girişimcilik için iki taraflı halter modeli gösterilmiştir. Şekil 1’in açıklaması: Sol: Kurucu bakış açısına göre girişimcilik; sınırlı kaynakları kullanarak süreci etkinleştirmek için beşeri sermayeyi çekerek fırsatlardan faydalanılmasıdır. Sağ: Müşteri bakış açısına göre girişimcilik, bunu gerçekleştirebilecek kapasitesi olan bir takım problem çözümler tarafından yenilikler aracılığıyla pazardaki ihtiyaçları karşılamaktır. Girişimcilerin, girişimciliği sadece kurucu bakış açısıyla değil, aynı zamanda müşteri bakış açısı yaklaşımıyla öğrenmeleri gerekmektedir (Osiri, 2013:3-6).

## 7. SONUÇ

Çalışmamızda, girişimci pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Artan rekabet ortamı ve talepkar müşteriler nedeniyle geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra girişimci pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Çalışmada Morris, Schindehutte ve W. LaForge (2002)'e göre girişimci pazarlamanın yedi temel boyutu ele alınmıştır. Bu boyutlardan; proaktiflik, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık girişimcilik çalışmalarından, kaynak kaldırıcının hem girişimcilik hem de pazarlama çalışmalarından, müşteriye yoğunlaşma ve değer yaratma boyutlarının ise pazar yönelimi çalışmalarından türediği anlaşılmıştır. Bu çalışmada tarihsel bir bakış açısıyla girişimci pazarlamanın nasıl bir gelişim gösterdiği de ortaya konmaya çalışılmıştır.

İşletmelerin müşterilerine hizmet etme ve onların mevcut ihtiyaçlarını tatmin etme konusunda geleneksel pazarlamaya bir takım eleştiriler yöneltilmektedir. Eleştirilerin en başında geleneksel pazarlamanın daha çok “yenilik yerine taklitlere odaklandığı ve yeni pazarlar keşfetmek yerine var olan pazarlara hizmet ettiği” yer almaktadır (Elvira vd., 2014:16). Girişimci pazarlamanın göstermiş olduğu gelişim ve dünya çapında girişimciliğin öneminin kabulü göz önünde bulundurulduğunda; girişimci pazarlama çalışmalarında önemli bir ölçüde artış beklenebilir (Hills and Hultman, 2011:9).

Girişimci pazarlama elbette geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif değildir. Ancak bilimsel yazın incelendiğinde girişimci pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında önemli farklılıklar olduğu da anlaşılmaktadır. Girişimci pazarlamanın geleneksel, pazarlamaya göre; daha pazar yönlü olması, değer oluşturmaya odaklanması ve pazar boşluklarını değerlendirme adına fırsat odaklı olması bu farklılıkların en önemlileri olarak gösterilebilir.

İşletmeler pazarlama stratejilerinin yardımı ile bir çevre oluşturmalı ya da çevreyi değiştirmelidir. İşletmeler için; değişim, karmaşıklık, kaos ve karşıtlıklardan oluşan dört itici gücün rol oynadığı bir rekabetçi çevreden söz edilebilir. Bu itici güçlerin ayrıca pazarlamada da önemli etkileri vardır. Pazarlar; değişmekte, örtüşmekte, bölünmekte ve kayganlaşmaktadır; dağıtım kanalları yeniden şekillenmekte ve yeni kanallar oluşturulmaktadır. İşletmeler, küresel bilgi ekonomisinde müşteriler, rakipler ve iş ortakları ile etkileşim halinde olmakta ve müşteriler gün geçtikçe daha talepkar olmaktadır. Girişimci pazarlama, pazarlamanın eleştirel yönünü işletmeler ışığında sentezleyen bütünleştirici bir yapıdır (Morris vd., 2002:1 ). Bu noktada girişimci pazarlama; uyumcul/reaktif bir pazarlama yaklaşımının yerine düzenleyici/proaktif bir yaklaşımın esas alınarak, işletmelerin sıradışı düşünce ve yenilik aracılığıyla, pazar koşullarını kendi lehlerine çevirebilme fırsatı sunmaktadır.

Girişimci pazarlama bakış açısı; özellikle pazar yapısı dinamik, çevresel belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu sektörlerde pazarlama bakış açısının işletme sınırlarını aşmasına potansiyel kaynakların keşfine ve kullanılmasına ve tüketiciler-müşteriler-alıcılar için değer atfedilen ürün ve hizmetlerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle yeni gelişen, büyüme hızı yüksek, rekabetin şiddetli olduğu ve pazara giriş engellerinin sınırlı olduğu pazarlarda girişimci pazarlama yaklaşımı işletmelerin rasyonel amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerini kolaylaştıracaktır.

Tartışmalar çerçevesinde açıklığa kavuşturulması gereken bir diğer önemli konu, girişimci pazarlama ve KOBİ'lerde pazarlama kavramlarının ortak bir takım noktaları bulunmasına rağmen farklı kavramlar olduğudur. Girişimci pazarlama sadece KOBİ'lerin uyguladığı bir takım sıradışı pazarlama taktiklerinin ötesinde büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanabilecek strateji ve taktikleri kapsamaktadır.

Yeni finansman kaynaklarının keşfi ve bunlardan yararlanma elbette işletmelerin ölçeklerinden bağımsız düşünülmesi gereken bir boyuttur. Ancak bu durum özellikle çalışma sermayesi temininde dahi zorluklarla karşılaşan küçük ölçekli işletmeler açısından daha hayati bir önem taşımaktadır. Girişimci pazarlama sadece girişimcilerin yeni kaynaklar keşfetmeye odaklanmasına ve bulmasına değil, aynı zamanda makro düzeyde atıl fonların reel ekonomiye aktarılmasına yardımcı olacaktır.

## 8. KAYNAKÇA

Altundaş, Gültekin-Dönmez Dilek (2010), "Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.39, Sayı.1, 2010, (50-74.)

Antoncic, Bostijan-Hisrich, Robert D. (2001), "Intrapreneurship Construct Refinement and Cross-Cultural Validation", *Journal of Business Venturing*, Volume.16, No.5, September, (495-527)

Ateşoğlu, İrfan-Dal, Veysel (2007), "KOBİ'lerin Markalaşma Sorunları", . 4.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık, (379-394)

Bulut, Çağrı-Pınar, İge-Halaç Duygu S.-Öztürk, Ayşenil D. (2013). "Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.15, Sayı.2, (209-232)

Casson, Mark-Casson, Catherina (2014), "The History Of Entrepreneurship: Medieval Origins Of A Modern Phenomenon", *Business History*, Vol.56, No.8, s. (1223-1242)

Doyle, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev.) Barış, Gülfidan, Mediacat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

Drucker, Peter F. (2012.), *Yönetim*, (Çev.) Gülfidan İ., Optimist Yayınları, İstanbul,

Elvira, Fetahu- Besa, Xhaferi-Elona, Fetahu (2014), "The Spontaneity of International Market and the Need for Entrepreneurial Marketing Evidence of Albanian Entrepreneurs in Italy", *Business Management Dynamics*, Vol.3, No.10, (14-20)

Eren, Selim Sait (2012), "Stratejik Esneklik ve Pazar Dinamizminin Girişimsel Pazarlama Odaklılığa Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt.7, Sayı.2, (101-112)

Eren, Selim Sait-Çelikkan, Hale-Hacıoğlu, Güngör (2013), "Girişimsel Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.35, Ocak, (97-106)

- Fiore, Ann M.-Niehm, Linda S.-Hurst, Jessica L.-Son, Jihyeong-Sadachar, Amrut. (2013), “Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 7, No.4 , (63-86)
- Franco, Mário-Santos, Maira F.-Ramalho, Isabel-Nunes, Cristine (2014), “An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Role of The Founder-Entrepreneur” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.21, No.2, (265-283)
- Hallback, Johanna-Gabrielsson, Peter. (2013), “Entrepreneurial Marketing Strategies During The Growth of International New Ventures Originating in Small and Open Economies”, *International Business Review*, Volume.22, No.6, (1008-1020)
- Hills, Gerald E-Hultman, Claes M.-Miles, Morgan P. (2008), “The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing”, *Journal of Small Business Management*, Volume.46, Issue.1, (99-112)
- Hills, Gerald E- Hultman, Claes M-Kraus, Sascha- Schulte, Reinhard (2010), “History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing-An Overview.” *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*, Volume.11, No.1, (3-18)
- Hills, Gerald E-Hultman, Claes M (2011), “Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Volume.24, No.1; (1-10)
- Hills, Gerald E - Hultman, Claes M (2013),“Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities”, *Entrepreneurship Research Journal*. Volume 3, Issue 4, (437-448)
- Hill, Jimmy-Wright, Len Tiu. (2000), “Defining The Scope of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach”, *Journal of Enterprising Culture*, Vol.8, No.1, March, (23-46)
- Jaafar, Mastura (2012), “Entrepreneurial Marketing and Accommodation Businesses in East Peninsular Malaysia”, *Tourism and Hospitality Research*, Volume.12, No.2, (89-100)
- Jones, Rosalind-Suoranta, Mari-Rowley, Jennifer (2013), “Entrepreneurial Marketing: A Comparative Study”, *The Service Industries Journal*, Vol. 33, No.7-8, (705-719)
- Kaya, İsmail (2010), *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılığı:204, İstanbul.
- Kilenthong, Pitsamorn (2011), An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation, Phd. Dissertation, University of Illinois at Chicago.
- Kılıçer, Tuğba (2013),“KOBİ’ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt.8, No.2, (141-146)
- Koçak, Akın-Özer, Alper (2005), “Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?:Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt.4, Sayı.14, (14-26)
- Kraus, Sascha- Harms, Rainer- Fink, Matthias (2009), “Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures”, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management* , Special Issue.

Kurgun, Hülya-Bağırhan, Demet, Özeren E.-Maral, Begüm (2010), “Pazarlama ve Girişimcilik Arakesitinde Girişimsel Pazarlama: Butik Oteller Üzerine Nitel Bir Araştırma”, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi: Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Bildiri Kitabı*, 26-29 Ekim, İzmir, (189-195)

Landström, Hans (2005), *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research*. Boston, USA: Springer Science Business Media Inc.

Marangoz, Mehmet-Erboyl, Nedret (2013), “Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* ,Cilt.2, Sayı.1

Maritz, Alex-Frederick, Howard-Valos, Michael (2009-2010), “A Discursive Approach to Entrepreneurial Marketing: Integrating Academic and Practice Theory”, *Small Enterprise Research* Volume.17, No.1, (74-86)

Morris, H. Michael-Schindehutte, Minet- Laforge, Raymond W. (2002), “Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume.10, No.4, Fall, (1-19)

Morrish, Sussie C.-Miles, Morgan P.-Deacon, Jonathan H. (2010), “Entrepreneurial Marketing: Acknowledging The Entrepreneur and Customer-Centric Interrelationship”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.18, No.4, July, (303-316)

Mucuk, İsmet (2014), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 20.Basım, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2009), *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*, MediaCat Yayınları, 1.Basım, Ekim.

Odabaşı, Yavuz (2010), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, Sekizinci Basım, Ekim.

Osiri, John K. (2013), “Entrepreneurial Marketing: Activating The Four P’S of Marketing Strategy in Entrepreneurship”, *Entrepreneurial Executive*, Volume 18, (1-6)

Papatya, Nurhan (2006), "İşletmelerde Rekabetçi Zekânın Değişen Yüzü: Girişimci Pazarlama", *Pİ-Pazarlama İletişim Kültür Dergisi-MediCat*, C. 5, No. 16 (Nisan-Mayıs-Haziran 2006/2), (45-59)

Penpece, Dilek (2014), “The Effect of Socio-Demographic Variables on Entrepreneurial Marketing Among Potential SME Owners: A Case Study In Turkey”, *Journal of Business, Economics and Finance*, Volume.3, Issue.2

Sarma, Mamun-Septiani, Stevia-Dewi, Farida R.-Siregar, Edward H. (2013), “The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household”, *International Journal of Marketing Studies* ; Vol.5, No.4., (110-122)

Schindehutte, Minet-Morris, Michael H.-Koçak, Akın. (2008), “Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship”, *Journal of Small Business Management* , Volume. 46, No.1, (4-26)

Simba, Amon-Ndlovi, Tabani (2015), “The Entrepreneurial Marketing Management and Commercialization Arrangements of Born-Global Bio-Enterprises: The Case of UK Companies”, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol.27, No.2, (143-170)

Stokes, David (2000), “Putting Entrepreneurship into Marketing”, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Vol.2, No.1, Spring, (1-16)

Top, Seyfi (2006), *Girişimcilik: Keşif Süreci*, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul

Usta, Resul (2011), “Pazar Yonelininin Firma Performansına Etkisini Güçlendiren Stratejik Yönelimler: Literatüre Dayalı Bütünsel Bir Model nerisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.11, Sayı.3, (65-84)