

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA: BOYUTLARI, AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK

Bağımsız Araştırmacı, ABD

dr.yasemingedik@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

<i>Atf</i>	GEDİK, Y. (2023). GİRİŞİMCİ PAZARLAMA: BOYUTLARI, AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(3), 286-311.
------------	---

ÖZ

Müşteri davranışlarında ve pazar eğilimlerindeki değişimler, güçlü rekabet ortamı ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması geleneksel pazarlama stratejilerini yetersiz hale getirmektedir. Bununla birlikte, işletmeler, her zamankinden daha yenilikçi, proaktif ve çevik olma baskısı altındadır. Girişimciler tarafından yönlendirilen, pazar ihtiyaçlarının sezgisel tahminine dayalı olan girişimci pazarlama, müşteri değeri yaratmak için proaktif olmayı, risk yönetimi, sürekli fırsatları takip etmeyi ve yenilikçiliği içeren geleneksel olmayan bir pazarlama stratejisi ve benzersiz pazarlama yöntemlerinin çok yönlü uygulamasıdır. Girişimci pazarlama, belirsiz piyasa koşullarında kullanılan bir değer yaratma, iletme ve teslim etme sürecidir. Girişimci pazarlama, büyüklüğü ve yaşından bağımsız olarak tüm işletmelerde kullanılabilirlikte ve satışları artırma, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışma, girişimci pazarlama kavramı hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, girişimci pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek girişimciler ve pazarlama yöneticilerine ilgili karar verme süreçlerinde yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik, Girişimci Pazarlama, Girişimci Pazarlama Boyutları, Girişimci Pazarlama Stratejileri.*

Geliş tarihi: 21.01.2023 – Kabul tarihi: 03.07.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i3002

Derleme-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

ENTREPRENEURIAL MARKETING: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON ITS DIMENSIONS, BENEFITS, CHALLENGES AND STRATEGIES

ABSTRACT

Entrepreneurship is an important field of study as it is the locomotive of economic and social development. Changes in customer behavior and market trends, strong competition and the emergence of new technologies make traditional marketing strategies inadequate. Furthermore, businesses are under pressure to be more innovative, proactive and agile than ever before. Entrepreneur-driven, based on intuitive prediction of market needs, entrepreneurial marketing is an unconventional marketing strategy and versatile application of unique marketing methods that includes being proactive, risk management, constant pursuit of opportunities and innovation to create customer value. Entrepreneurial marketing is a process of creating, communicating and delivering value used in uncertain market conditions. Entrepreneurial marketing can be used in all businesses, regardless of size and age, and provides many benefits such as increasing sales, sustainability and competitive advantage. This study focuses on creating a broad theoretical framework about the concept of entrepreneurial marketing. In addition, the study aims to assist entrepreneurs and marketing managers in their relevant decision-making processes by examining the advantages, challenges and strategies of entrepreneurial marketing.

Keywords: *Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing Dimensions, Entrepreneurial Marketing Strategies.*

GİRİŞ

Pazar eğilimleri ve müşteri davranışlarındaki değişimler, güçlü rekabet ortamı, yeni teknolojilerin ortaya çıkması (Rezvani ve Fathollahzadeh, 2018: 2) geleneksel pazarlama stratejilerini etkisiz hale getirmektedir (Whalen vd., 2016: 2). İşletmeler, azalan tahmin yetenekleri, pazara giriş önündeki daha zayıf engeller, değişen yönetim hedefleri ve değişimi arttıran yeni yapılarla bağlantılı olarak giderek daha riskli ortamlarda faaliyet göstermektedir. Ek olarak, işletmeler, her zamankinden daha yenilikçi, proaktif ve çevik olma baskısı altındadır. Girişimci pazarlama (EM) kavramı, bu değişimden ve işletmelerin artan belirsizlik ve sınırlı kaynaklarla başa çıkma ihtiyaçlarından doğmuştur (Alqahtani ve Uslay, 2020: 1). Bir kavram olarak, EM, ilk kez 1982’de International Council for Small Business and American Marketing Association sponsorluğunda Illinois, Chicago’da bir konferansta tanıtılmıştır (Ionita, 2012: 132) ve genellikle sınırlı kaynaklara sahip, dolayısıyla yaratıcı ve karmaşık olmayan stratejilere dayanan KOBİ’lerin pazarlama faaliyetleriyle ilişkilendirilmiştir (Sadiku-Dushi vd., 2019: 86). Öte yandan Kraus vd. (2010: 20), EM’nin işletmenin büyüklüğü veya yaşı ne olursa olsun, pazarlama faaliyetlerini girişimci bir zihniyetle tanımlayabileceğini öne sürmektedir.

Girişimcilik, ekonomik ve sosyal kalkınmanın lokomotifi olması nedeniyle önemli bir çalışma alanıdır (Guerola Navarro vd., 2022: 2). Tüm ekonomilerin gelecekteki zorlukları ve fırsatları karşılamak için girişimci pazarlamaya ihtiyacı vardır (Gilmore, 2011: 144). EM, son 30 yılda hem akademik çalışmalarda hem de pazarlama uygulamalarında artan bir popülerlik göstermektedir (Ferreira vd., 2019: 868). EM perspektifi, değer yaratma ve sunmanın temel pazarlama süreçlerinin girişimci, yenilikçi ve fırsat odaklı yaklaşımlarla güçlendirildiğini öne sürmektedir. Böylece girişimcilik, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürünler/hizmetler/deneyimler ve stratejilerde yenilik yoluyla pazar değeri yaratmak için önemli bir araç haline gelmektedir. Bu süreci başarılı bir şekilde yürüten işletmeler, zaman içinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için daha iyi konumlanabilmektedir (Fiore vd., 2013: 64).

Lam ve Harker (2015: 21), girişimcilik bir işlemenin ruhuysa, pazarlamanın da bedeni olduğunu ve bu nedenle pazarlama ve girişimciliğin birbirinden ayrılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir başka ifadeyle, pazarlama faaliyetleri olmadan hiçbir işletme kurulamaz veya hayatta kalmaz; pazarlama ise girişimci bir bağlam veya kültür olmadan operasyonel hale getirilemez (URL-9). EM’nin geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yerini almadığını, daha ziyade geleneksel pazarlama yaklaşımlarının tamamlayıcısı olduğunu belirtmektedir. Girişimcilik ve pazarlama arasındaki etkileşimin öneminin anlaşılması, EM kavramının önertilmesine yol açmıştır (Jones ve Rowley, 2011: 26). IPSOS tarafından 2018’de Türkiye’de 500’den fazla kişiyle yapılan araştırmaya göre, katılımcıların %28’i

bir iş kurma deneyimine sahiptir ve %11'i bir hayır kurumu veya topluluk grubu kurmuştur (URL-2). Ayrıca, katılımcıların %39' u çok yüksek girişimci bir ruha sahip olarak sıralanmıştır (URL-3).

EM, önemli bir düşünce okulu haline gelen ve gelişmekte olan bir araştırma alanıdır (Jones vd., 2013: 705). EM ile ilgili ilk literatür, KOBİ'lerde girişimciler tarafından yürütülen pazarlamaya odaklanmış ve bu girişimcilerin belirsizliğin getirdiği zorlukların üstesinden gelmek için EM'yi nasıl kullanabilecekleri sorusunu araştırmıştır. Ardından, EM, toplumsal alanları da içerecek şekilde KOBİ'lerden büyük işletmelere doğru genişlemiştir ancak araştırmacılar EM'nin daha güçlü bir teorik temele ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır. EM ile ilgili araştırmalar parçalanmış ve zayıf bir kavramsal temel üzerine inşa edilmiştir (Petrylaite ve Rusk, 2021: 7; Alqahtani ve Uslay, 2020: 2). Benzer şekilde Saduki-Dushi vd. (2019: 86), EM hakkında çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu, literatürde boşluklar bulunduğunu ve hala yaygın olarak kabul edilen bir EM tanımı ve boyutlarının mevcut olmadığını vurgulamaktadır. Öte yandan, Tablo 1, girişimci pazarlama ile ilgili literatürde yapılan çalışmaların bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1. Girişimci Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Hamzah vd., 2022	Pazar ve girişimci yönelimin KOBİ'lerin performansı ile doğrusal (olumlu) ilişkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Wachira vd., 2022	EM'nin KOBİ'lerin performansını olumlu ve önemli ölçüde etkilediği görülmüştür.
Pratika vd., 2022	Covid-19 pandemisi sırasında EM'e yönelik çalışmaların sayısının önemli ölçüde arttığını görülmüştür.
Manishimwe ve Raimi, 2021	(i) Girişimci odaklılık, pazar odaklılık ve yenilik odaklılığın KOBİ'lerin kurumsal performansı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu görülmüştür (ii) EM uygulamalarının KOBİ'lerin genel kurumsal performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür.
Polas ve Raju, 2021	(i)KOBİ'lerde teknolojinin yardımıyla girişimcilik fırsatlarından yararlanma ve pazarlama kararları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır; (ii) KOBİ'lerde teknoloji yardımıyla girişimci fırsat geliştirme ve pazarlama kararları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
Teguh vd., 2021	EM'nin, KOBİ'lerin yenilikçi yetenek ve rekabet avantajı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu görülmüştür.
Sarwoko ve Nurfarida, 2021	(i) EM'nin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (ii) Dışa dönüklük, uyumluluk ve dürüstlük özelliklerine sahip KOBİ sahipleri/yöneticileri, EM'nin uygulanmasını teşvik edebilir (iii) Dışadönüklük, dürüstlük ve deneyime açıklık, işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (iv) EM'nin gelişimini desteklemek için girişimci kişilik özelliklerine ihtiyaç vardır.

Buccieri vd., 2021	Çalkantılı pazarlarda faaliyet gösteren girişimci pazarlamanın, keşif amaçlı inovasyona yönelik faydası doğrulanmaktadır.
Nwankwo ve Kanyangale, 2020	EM boyutlarının KOBİ'lere uygulanmasının başarıyı yenilikçi ve sürdürülebilir bir şekilde önemli ölçüde artıracığı ortaya çıkmıştır.
Alqahtani ve Uslay, 2020	EM, kurumsal performansı olumlu yönde etkilemektedir.
Terzioğlu ve Topuz, 2020	EM'nin işletme performansı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür
Nuvriasari vd., 2020	(i) Pazar yönelimi ve girişimci yönelim, EM üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir (ii) Yenilik, EM'nin pazar yönelimi ve KOBİ performansına aracılık etmede önemli bir rol oynamaktadır.
Lukiyanto ve Wijayaningtyas, 2020	EM, KOBİ'lerin performansını arttıracak araçlardan biridir.
Kanu, 2020	EM, KOBİ'lerin performansını olumlu yönde etkiler; KOBİ'lerin satışlarını, gelirlerini ve pazar paylarını arttırmalarına, büyümelerine ve günümüz rekabetinde ayakta kalmalarına, verimliliği ve müşteri ilişkilerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır.
Adel vd., 2020	EM stratejisi, KOBİ'lerin performansları üzerine anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.
Sharaei vd., 2020	EM ve paylaşılan değer yaratma, bilgiye dayalı kurumsal sürdürülebilirlik üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir.
Khourouh vd., 2020	Dinamik yeteneğin ve EM'nin son derece sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.
Hidayatullah vd., 2019	EM, rekabet avantajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
Azmi vd., 2019	Girişimci ağ oluşturma ve EM, işletme performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Raza vd., 2019	Ünlülerin desteklediği reklamların ve EM'nin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Fatoki, 2019	(i) Fırsat odaklılık, müşteri odaklılık, kaynak kullanımı ve değer yaratma ile KOBİ'lerin finansal performansı arasında önemli pozitif ilişkiler olduğu görülmüştür (ii) Risk alma, müşteri odaklılık, kaynak kullanımının ve değer yaratmanın KOBİ sahiplerinin kişisel performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür.
Rashad, 2018	EM'nin fırsat odaklı, hesaplanmış risk ve değer yaratma boyutlarının işletme performansı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkmıştır.
Yüceol, 2018	Risk alma, kendine güven, kontrol odağı ve belirsizliğe tolerans girişimcilik eğilimi düzeyini arttırmaktadır.
Kim ve Kim, 2018	Müşteri değeri yaratmaya yönelik EM çabalarının ve ilişkili risklerin etkin yönetiminin, başarılı sponsorluk programları için vazgeçilmez olduğu ortaya çıkmıştır.

Olannye ve Edward, 2016	Girişimci proaktifliğin, yenilikçiliğin ve girişimcilik fırsatlarının EM'nin göstergeleri olarak tanınmasının rekabet avantajı üzerinde önemli bir pozitif etki sergilediğini ortaya çıkarmıştır (ii) girişimci inovasyonun yeni pazarların gelişimini belirlediği görülmüştür (iii) Yenilik odaklı olmak, firmaların yeni pazarlara, ürünlere ve süreçlere yol açan yeni fikirlere odaklanmasını sağlar. EM, rekabet avantajı üzerinde doğrudan etkisi olan çok boyutlu bir yapıdır.
Hanmaikyur vd., 2016	EM uygulamalarının, KOBİ'lerin satış büyüme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Zhu ve Matsuno, 2016	İşletmelerin yüksek büyüme hızına sahip, oldukça dinamik bir iş ortamında EM stratejilerini benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, işletmenin yenilikçiliğinin ve proaktifliğinin hem pazar genişlemesini hem de sürdürülebilirliği olumlu etkilediğini görülmektedir.
Hamali, 2015	EM'nin proaktiflik, kaynak kullanımı, değer yaratma ve müşteri odaklılık boyutlarının işletme performansı üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğunu görülmektedir.
Janet ve Ngu-gi, 2014	Ürün geliştirme stratejisinin, KOBİ'lerin büyümesini etkileyen EM'nin kritik faktörü olduğu görülmüştür.
Sarma vd., 2013	Daha yüksek düzeyde EM yeteneğine sahip işletmelerin daha yüksek düzeyde iş geliştirme ve sürdürülebilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Bulut vd., 2013	EM boyutlarından değer odaklılık ve risk alma odaklılığın yenilik performansı üzerinde ve değer odaklılığın ise finansal performans üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu görülmüştür
Eren vd., 2013	EM'nin proaktiflik ve yenilikçilik boyutları işletmenin finansal performansı üzerinde pozitif bir etki göstermektedir
Becherer vd., 2012	EM boyutları; (i) büyüme hedeflerine ulaşmada, (ii) tatmin edici getiri hedefleri üzerinde, (iii) müşteri ilişkileri üzerinde, (iv) finansal başarı üzerinde, (v) işletme başarısı üzerinde, (vi) işletme sahibinin/yöneticinin kişisel yaşam standardı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Öztürk, 2012	EM'nin değer odaklılık boyutunun işletmenin inovatif ve finansal performansı üzerinde ve hesaplanmış risk boyutunun ise işletmenin inovatif performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etki yaptığı ortaya çıkmıştır
Szabo vd., 2011	Girişimci davranış genellikle yenilik yapma, değişimi başlatma ve esneklik ve yanıt vermenin güçlü yönlerini sürdürme yeteneği ile ilişkilidir.
Özer, 2011	Kurumsal girişimcilik boyutlarından, proaktiflik, yenilikçilik ve rekabetçi agresifliğin işletmelerinin finansal ve finansal olmayan performansları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür.
Peltier ve Scovotti, 2010	Girişimci olmak isteyen ve girişimcilik eğitimi konusunda yeterli hisseden geniş bir öğrenci kesiminin olduğu görülmektedir. EM araçlarına, deneyimsel öğrenme etkinliklerine ve ağ oluşturma fırsatlarına sahip olmanın önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Langowitz ve Minniti, 2007	Özgüven, fırsat algısı ve yeni bir iş kurma olasılığı arasında güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu görülmektedir.
Aslan ve Özata, 2007	KOBİ'lerin bilgi teknolojisi kullanım düzeyi ile yenilikçilik, rekabet gücü ve pazarlama kapasitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, pazarlama kapasitesi ve yenilikçilik, girişimcilik kapasitesini pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.
Backbro ve Nyström, 2006	Girişimcilik ve pazarlama arasında da güçlü bir ilişki vardır ve bu ikisini iç içe geçirebilmek, yeni pazarlama yöntemleri bulmanın anahtarıdır. Ayrıca tüm girişimcilere uyan bazı özellikler olduğu ancak herkese uyan tek bir özellik bulmanın imkânsız olduğunu görülmüştür.

Bu çalışma, girişimci pazarlama kavramı hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, girişimci pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejilerini de inceleyerek girişimciler ve pazarlama yöneticilerine ilgili karar verme süreçlerinde yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle girişimcilik ve girişimci pazarlama kavramları açıklanmış, ardından geleneksel ve girişimci pazarlama arasındaki farklılıklar, girişimci pazarlamanın boyutları incelendikten sonra çalışma, girişimci pazarlamanın avantajları, girişimci pazarlama karşılaşılan zorluklar ve girişimci pazarlama stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimci terimi, bir bireyin üstlendiği, denediği, maceraya atıldığı bir eylemi ifade eden Fransızca *entrepreneur* kelimesinden gelmektedir. 18. yüzyılda, Richard Cantillon, girişimci faaliyetleri kapitalist faaliyetlerden ayırmıştır. Ardından, Jean Baptiste Say, terimi, kaynakların düşük üretkenlikten yüksek üretkenliğe geçişiyle ilişkilendirmiştir. 19. yüzyılın ortalarında John Stuart Mill, terime, risk üstlenme ile kâr boyutunu da eklemiş ve 20. yüzyılın başında Joseph Schumpeter, kapitalist rolü girişimcilikten ayırmış ve girişimcilerin sosyolojik olarak farklı bireyler olduğunu savunmuştur (Backbro ve Nyström, 2006: 6). Joseph Schumpeter'in *Capitalism, Socialism and Democracy* eserinde kaotik kapitalizm bağlamında girişimcilerin değişim ajanları olarak rolüne vurgu yapmasından bu yana girişimcilik büyük bir ilgi görmüş ve çok sayıda araştırmacı, girişimcilerin değişim peşinde koşan yenilikçiler ve karar vericiler olarak hareket ettiği bu bağlamı araştırmaya başlamıştır (Kim ve Kim, 2018: 5).

Yenilikçilik, bir işletmenin mevcut güçlü yönlerini kullanmak yerine aktif olarak yeni fırsatlar araması ve dolayısıyla müşteri beklentilerini aşması anlamına gelir. Girişimcilik kavramı, riskleri ve farklı düşünceleri engelleyen yapısal sınırlamalardan bağımsız olarak, yaratıcılığı teşvik etmek ve yeni fikirleri keşfetmek için kendi yolunu oluşturma özgürlüğü gerektirir (Rezvani ve Fathollahzadeh, 2018: 4). Girişimciliğin ilk tanımları davranışsal niteliklere odaklanmış ve girişimciyi,

bir şeyleri yapmanın farklı yollarını, yeni yöntemler ve pazarlar arayan değişimin bir aracısı olarak tanımlamıştır. Drucker (1986), inovasyonun, girişimciliğin gerekli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (akt. Stokes, 2000: 4). Girişimcilik, bir bireyin/grubun, bir pazardaki fırsatları belirlemek ve kullanmak için gereken kaynakları elde etme çabalarını içerir. Ginsberg (1985), ürün/hizmet yeniliklerine vurgu, çevresel taleplere uyum sağlama ve esnek olma yeteneğinin KOBİ'lerde girişimci yönelimin başarısını arttırabileceğini belirtmektedir (akt. Hill & Wright, 2000: 26).

Bir girişimcinin bakış açısından pazarlama, muhasebe, finans veya insan kaynakları yönetimi gibi örgütsel bir işlev değil; sosyal, kişisel bir faaliyet ve işletmenin temelidir. Hills vd. (2008), girişimcileri, diğer ekonomik aktörlerin yapma eğiliminde olmadığı, çalkantılı piyasalar yaratma ve bunlardan yararlanma ile karakterize etmektedir (akt. Guerola Navarro vd., 2022: 3-4). Carson vd. (1995), girişimcilik yetkinliklerini dört temel grupta incelemektedir: (i) Sektör ve iş deneyimi, (ii) pazar fırsatlarını veya personel atamaları belirleyebilme konusunda güçlü bir muhakeme yeteneği, (iii) organizasyon yönetimi için iletişim becerileri, (iv) ürün pazarı hakkında bilgi olarak tanımlamaktadır (akt. Collinson & Shaw, 2001: 6). Öte yandan, geleneksel pazarlama yetkinliklerinden farklı olarak, girişimcilik yetkinlikleri, farklı yetkinliklerin bir karışımından oluşur. Temel girişimcilik yetkinlikleri; kavramsal beceriler (iş modelleri, kuruluş hedefleri, stratejiler, öncelikler ve operasyonel planlar oluşturma yeteneği), yenilik becerileri (yeni eylem yollarını seçme ve takip etme yeteneği, farklı ve geleneksel olmayan düşünme) ve uygulama becerileri (tasarlanan strateji ve planları yürütme veya uygulama becerisi) olarak sıralanabilir (Ionita, 2012: 143).

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI

EM, mevcut kontrol edilen kaynaklara bakılmaksızın yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve fırsatların peşinde koşmayı dikkate aldığı için girişimci bir zihniyetle pazarlama olarak düşünülebilir. Başarılı bir EM, özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara yoğunlaşma, ağ oluşturma veya esnekliği kullanarak ilişkiler yoluyla müşteri değeri oluşturur (Fink vd., 2020: 150). Morris vd. (2002: 5), EM'nin pazarlamacıların proaktif olarak hedef müşteriler için değer yaratmanın ve müşteri sermayesi oluşturmanın yeni yollarını aradığı fırsatçı bir bakış açısını temsil ettiğini belirtmektedir. Girişimcilik süreci, bağımsız olarak veya bir işletmede çalışan bireylerin, daha verimli veya etkili araçlar ve/veya sonuçlar sağlayan inovasyon yoluyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları faaliyetler bütünüdür (Webb vd., 2011: 539).

Gods (2019: 5), EM'yi, müşteriler, girişimciler, pazarlamacılar, paydaşlar ve genel olarak toplum tarafından değer yaratan, iletişim kuran ve onlara değer katan yenilikçi, proaktif ve risk alma faaliyetlerinin bir bileşimi olarak tanımlamakta-

dır. EM sadece B2C firmalarıyla sınırlı değildir, aynı zamanda ağlar ve inovasyon yoluyla değer yaratmak için EM'ye ihtiyaç duyan B2B organizasyonlarını da içermektedir. EM ayrıca ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarıyla ilgilidir ve pazara sunma hızını arttırabilmektedir (Alqahtani ve Uslay, 2020: 2). Bununla birlikte, literatürde genel olarak kabul edilen tek bir EM tanımından bahsetmek mümkün değildir. Tablo 2, EM tanımlarının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 2. Girişimci Pazarlama Tanımları

Yazar(lar)	EM Tanımı
Alqahtani ve Uslay, 2020: 3	EM, kaynaklardan pragmatik bir şekilde yararlanan, ağları kullanan ve yenilikçi birlikte oluşturma fırsatlarından proaktif olarak faydalanmak ve müşteriler, çalışanlar ve platform ortakları dâhil paydaşlara değer sağlamak için kabul edilebilir riskler alan çevik bir zihniyettir.
Hidayatullah vd., 2019: 1300	EM, müşteriler için değer yaratma ve iletişim kurma, sürekli yenilik, ölçülebilir risk alma ve proaktivite ile karakterize edilen ve işletmeye fayda sağlayan müşterilerle ilişkilerin nasıl yönetileceğini içeren bir süreçtir.
Andersson vd., 2018: 205	EM, risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla kârlı müşterileri elde etmek ve elde tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılmasıdır.
URL-9	EM, müşterilerine fayda sağlamaya, iletmeye ve sunmaya odaklanan bir organizasyon işlevidir. EM, yöneticiler için müşteri ilişkilerini geliştirirken aynı zamanda kuruluşa ve paydaşlarına bir değer önerisi sağlayan uygulamaları da içerir. EM, hedeflerine yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik yoluyla ulaşır.
Franco vd., 2014: 269	EM, belirsiz piyasa koşullarında fırsatları takip eden işletmelerin pazarlama süreçlerini tanımlamaktadır.
Sole, 2013: 29	EM, pazarlama işlevlerine girişimci bir yaklaşıma atıfta bulunur. EM, müşteriler için değer yaratma, iletişim kurma ve sunma süreçlerine yenilikçi, proaktif ve risk alma yaklaşımını ifade eder.
Ionita, 2012: 147	EM, belirsiz iş ortamlarında kullanılan bir değer yaratma, iletmeye ve teslim etme süreçleridir. EM, bir engelin üstesinden gelmek için bir yaklaşım veya bir zorluğa yanıttır.
Morrish, 2011: 110	EM, hem girişimcinin hem de müşterinin temel aktörler olduğu ve pazarlama ortamında birlikte değer yaratan arttırılmış bir süreçtir.
Kraus vd., 2010: 26	EM, yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ile karakterize edilen ve müşterilere değer yaratmak, iletmeye ve sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için bir organizasyonel fonksiyon ve bir dizi süreçtir. Ayrıca, mevcut kontrol edilen kaynaklar olmadan gerçekleştirilebilir.

Backbro ve Nystrom, 2006: 13	EM, girişimcilik ve pazarlama arasındaki örtüşen yönlerdir. EM, değer yaratmak için yeni pazar fikirlerini oluşturmaya ve teşvik etmeye çalışan herhangi bir kişi ve/veya kuruluş tarafından gösterilen davranıştır.
Bjerke ve Hultman, 2004: 15	EM, girişimcilik yoluyla büyüyen küçük firmaların pazarlamasıdır.
Morris vd., 2002: 4	EM, girişimcinin planlanmamış, doğrusal olmayan, vizyoner pazarlama eylemlerini tanımlamaktadır.
Morris vd., 2002: 5	EM, risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla kârlı müşterileri elde etmek ve elde tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılmasıdır.
Hill ve Wright , 2000: 25	Girişimci pazarlama'nın sadece bir yenilikçi kavramın aksine bir organizasyonun faaliyetleri ve davranışlarında yansıtıldığı şekliyle pazarlama kavramının uygulanması olduğunu öne sürmektedir.

EM, çevresel değişikliklerin önemli ve kaynakların sınırlı olduğu durumlarda en etkili pazarlama araçlarından biri olarak önerilmektedir (URL-9). Sole (2013: 34), EM'nin, büyüklükleri veya yaşlarından bağımsız olarak her sektördeki işletmeler tarafından uygulanabileceğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Kilenthong vd. (2016: 14), KOBİ'lerin daha büyük işletmelerden daha yüksek seviyede EM davranışları sergilemediğini tespit etmiştir. Öte yandan, Jones ve Rowley (2011: 26), kavramın özellikle küçük işletme bağlamına uygun olduğuna dair genel bir kabul olduğunu iddia etmektedir. İşletme büyüklüğü önemli bir belirleyici olmasa da özellikle KOBİ'ler sınırlı kaynak sorununun üstesinden gelmek için girişimci pazarlamaya güvenmektedir. (Buccieri vd., 2021: 4).

EM, müşteri odaklı olmaktan (pazar ihtiyaçlarının değerlendirilmesiyle yönlendirilen) ziyade yenilik odaklı (fikirler ve sezgiler tarafından yönlendirilen) olma eğilimindedir ve resmîleştirilmiş araştırma ve istihbarat sistemleri yerine resmi olmayan ağları kullanmaktadır (Morrish, 2011: 112). EM, proaktif bir yönelimi, fırsatları odaklılığı ve risk yönetimini içerir. Girişimci firmalar rekabet avantajı elde etmek için sürekli olarak yeni yollar aramak zorundadır. Bu, üretim veya pazarlamada yerleşik yöntemlerde değişiklik yapma ihtiyacının gerekli olduğu noktadır (URL-4). Bununla birlikte, EM'de girişimci veya işletme sahibi/ yönetici pazarlamanın merkezinde yer alır. Kararlar, kişisel hedeflerle ve uzun süreli performansla bağlantılıdır. Özelleştirilmiş bir ürün/hizmet yelpazesi ile daha küçük pazar nişlerini kullanılmaktadır. Ek olarak, EM, kişisel itibar ve güvene dayalı pazarlama yöntemidir (Abdul Rahim ve Saad, 2015: 136-137). Öte yandan, Şekil 1, EM'nin temel özelliklerini sunmaktadır.



Şekil 1. Girişimci Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Hills ve Hultman, 2013: 441

GELENEKSEL PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Omura vd. (1993), tutarlı bir çevrede faaliyet gösteren, pazar koşullarının istikrarlı olduğu ve işletmenin açıkça belirlenen müşteri ihtiyaçlarını karşıladığı geleneksel pazarlamanın aksine, EM'nin, belirsiz bir ortamda faaliyet gösteren, piyasa koşullarının istikrarsız olduğu ve müşteri ihtiyaçlarının henüz belirsiz olduğu durumlarda kullanıldığını belirtmektedir (akt. Collinson ve Shaw, 2001: 1). EM konsepti, pazar ihtiyaçlarının sezgisel bir şekilde tahmini ile yeniliklere ve fikirlerin geliştirilmesine odaklanırken geleneksel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının kapsamlı bir değerlendirmesinin ürün/hizmet geliştirmeden önce geldiğini varsaymaktadır. Girişimciler, geleneksel pazarlamanın yukarıdan aşağıya segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma süreçleriyle değil, aşağıdan yukarıya bir yaklaşımla müşterileri hedeflemektedir (Stokes, 2000: 13-14). Geleneksel pazarlama, müşteriyi pazarlama faaliyetlerinin merkezi olarak görüp hedef pazarın ihtiyaçlarına odaklanırken (Rezvani ve Fathollahzadeh, 2018: 3), EM'nin odak noktası sadece müşterilerle kurulan ilişki değil, aynı zamanda müşterinin değer verdiği faydaları sağlayabilecek ürün/ hizmetlerin mevcudiyeti yani yenilikçi değer üretimidir. Bu yaklaşım, henüz karşılanmayan müşteri ihtiyaçlarını fark ederek ve müşteriler için en yüksek değeri sağlamak için benzersiz kaynakları bir araya getirerek başarılabilir (URL-9).

Geleneksel pazarlama teorisi, firmanın mevcut kaynaklarının verimli kullanımına odaklanırken, EM’de eylemler, hâlihazırda firma tarafından kontrol edilen kaynaklar tarafından kısıtlanmaz (Andersson vd., 2018: 205). Girişimci pazarlamacılar, etkileşimli pazarlama yöntemlerini tercih ederler, mevcut müşterilerle yakın çalışırlar ve yeni müşteriler bulmak için ağızdan ağza iletişime güvenirlere (Stokes, 2000: 14). Benzer şekilde, Adel vd. (2020: 3), girişimci pazarlamanın interaktif ve müşteriye takip etmek yerine yönlendiren sürekli yenilik özelliğine vurgu yapmaktadır. Geleneksel pazarlama, planlı resmi bir pazar araştırması sürecini içerir. Buna karşılık, girişimci pazarlama davranışı plansızdır, gayri resmidir ve uygun bilgileri almak için sahadaki insanlara güvenir. EM, risk toleransını, yenilikçiliği ve proaktif bir yaklaşımı içerir. Ayrıca yetenek geliştirme, tasarımlar ve teknoloji geliştirme ve pazarlama açısından yönetim desteğine ihtiyaç duyar. Yenilikler yoluyla cazip pazarlama fırsatlarından yararlanarak EM, olağanüstü değer yaratan ürün ve hizmetler üretir (URL-9). Öte yandan, Tablo 3, geleneksel ve girişimci pazarlama arasındaki temel farklılıkları açıklamaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile EM Arasındaki Farklar

	Geleneksel pazarlama	Girişimci Pazarlama
Stratejik yönelimler	Müşteri odaklı (pazar odaklı)	İnovasyon odaklı (fikir odaklı)
Strateji	Yukarıdan aşağıya yaklaşım: segmentasyon, hedefleme, konumlandırma	Aşağıdan yukarıya yaklaşım; dar bir müşteri tabanını hedefleme
Yöntem	Pazarlama karması (4/7 P’ler)	Etkileşimli pazarlama yöntemleri, kulaktan kulağa iletişim, doğrudan satış, yönlendirmeler
Pazar istihbaratı	Resmileştirilmiş araştırma ve istihbarat sistemleri	Gayri resmi ağ oluşturma ve bilgi toplama

Kaynak: Ionita, 2012: 138

GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN BOYUTLARI

EM, son derece belirsiz piyasa koşullarında işletmelerin ilgili, rekabetçi ve başarılı kalması için kritik bir araçtır (Alqahtani ve Uslay, 2020: 1). EM, fırsat odaklılık, proaktif faaliyetler, müşteri yoğunluğu, risk alma, sahip olunan kaynakların artması, katma değerli işletmelerin yaratılması ve sürekli inovasyondan oluşur. EM’nin oluşumuna en büyük katkı, her zaman vizyon ve misyonu gerçekleştirmenin yollarını arayan, sorunları öngören ve fırsatlar yaratan proaktifliktir (Hidayatullah vd., 2019: 1300). Bununla birlikte, EM alanı, girişimci pazarlamanın boyutları konusunda henüz bir fikir birliğine varamamıştır (Bucciari vd., 2021:

4). Morris vd. (2002: 5), EM'yi yedi temel boyuta ayırmaktadır: Bunlar, proaktiflik, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık, kaynak geliştirme, müşteri odaklılık ve değer yaratmadır. Ayrıca, değer yaratma, yaygın olarak kabul edilen girişimcilik tanımlarının temel bir unsurudur çünkü piyasa değeri iletmeyen yenilikçi çabalar ticari potansiyelden yoksundur.

Amjad vd. (2020: 5), Moris vd. (2002) çalışmasını temel alarak yaptıkları analizde, söz konusu yedi boyuta meşruiyeti de ekleyerek, EM'yi sekiz temel boyutta incelemiştir Fiore vd. (2013: 79), EM için dört boyut tanımlamıştır. Bunlar: (i) Fırsat farkındalığı, (ii) müşteri odaklı yenilik, (iii) değer yaratma ve (iv) risk yönetimidir. Benzer şekilde Sullivan-Mort vd. (2012), EM'yi, fırsat yaratma, müşteri odaklı yenilikçi ürünler, kaynak geliştirme ve gelişmiş performans sonuçları elde etmek için stratejik olarak kullanılan meşruiyet olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Nwankwo ve Kanyangale (2020), EM için dokuz anahtar boyut belirlemiştir. Bunlar; yenilikçilik, proaktiflik, hesaplanmış risk alma, kaynak geliştirme, müşteri yoğunluğu, değer yaratma, pazar algılama, ittifak oluşturma ve ekip çalışmasıdır. Ayrıca, EM boyutlarının KOBİ'lere uygulanmasının başarıyı yenilikçi ve sürdürülebilir bir şekilde önemli ölçüde artıracığını bulmuştur. Öte yandan, Crick (2019: 6-7), EM'nin en önemli boyutlarını şu şekilde açıklamaktadır:

* Proaktif bir yönelim, girişimcilerin iş stratejilerini tasarlarken ve uygularken, rekabetçi iş ortamlarını etkilemek için cesur adımlar atmaya hazır olma derecesidir.

* Fırsat odaklılık, girişimcilerin rekabet avantajı elde etmenin yeni yolları için rekabetçi iş çevrelerini incelemesidir

* Müşteri yoğunluğu, müşterilerle ilişkileri geliştirme ve sürdürme derecesini ifade eder

* İnovasyon odaklı davranışlar, yaratıcı teknolojik süreçler tasarlama ve uygulama yollarını içerir

* Risk yönetimi, girişimcilerin stratejilerin başarısızlıkla sonuçlanma olasılıkları konusundaki farkındalıkları ve finansal kayıpları azaltmak attıkları adımlar ile ilgilidir

* Kaynak geliştirme faaliyetleri, girişimcilerin rekabetçi stratejilerini uygulayabilmeleri için finansal ve finansal olmayan varlıklarını kullanmasını içerir; doğru stratejiler ve yönetimle kurumsal performansı en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur.

* Değer yaratma, işletmelerin müşterileri için değer yaratma yollarına odaklanır.

GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

EM, yaratıcı risk yönetimi, kaynak geliştirme ve değer yaratma yaklaşımları aracılığıyla müşteri kazanmak ve ilişkileri sürdürmek için fırsatların sistematik olarak saptanması ve kullanılmasıdır (Pratika vd., 2022: 285). Potansiyel fırsatların algılanması, uzun süredir girişimciliğin kalbi olarak anılmaktadır (Hills ve Hultman, 2013: 442). Olumsuz çevresel etkinin üstesinden gelme ve rekabet avantajı elde etmede dinamik yetenekler geliştirmenin yollarından biri, değişim, karmaşıklık, kaos ve kaynakların azalması çağında EM'yi uygulamaktır (Khouroh vd., 2020: 712). EM kavramı, inovasyon ve fikirlerin geliştirilmesine odaklanır ve müşterileri için aktif olarak yenilikçi seçenekler arayan işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Rezvani ve Fathollahzadeh, 2018: 4). EM kavramının en büyük avantajlarından biri, sürekli değişen bir çevreye yanıt verebilmektir. Sınırlı mali kaynaklara sahip olan ve pazar araştırmasına daha az zaman ayırabilen işletmeler, ağırları içindeki ilişkileri daha fazla kullanarak dış çevre ile ilgili bilgi toplayabilir. Bu nedenle, KOBİ'ler için ağ oluşturmak kritik önem taşımaktadır (Backbro ve Nyström, 2006: 10-11).

EM'nin önemli bir düşüncesi, yenilikçi teklifler yaratmak için uygun fırsatları tespit etmektir. Erken aşamalarda, hedef pazarların gizli ihtiyaçları ortaya çıkarılmakta ve bir ürün/hizmet sunumuna dönüştürülme olasılığına göre değerlendirilmektedir. EM, inovasyonun odağı genellikle sorunlara henüz geliştirilmemiş çözümlerde ihtiyaçlarını kolayca ifade edemeyen kullanıcılar olduğu için yeni teknolojik keşifler sağlar (Buccieri vd., 2021: 5). Teofilus vd. (2020), EM'nin KOBİ'lerin yenilikçi performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Öte yandan, girişimci işletmeler, pazar eğilimlerini, pazar konumlandırmasını ve müşteri ihtiyaçlarını anlama ve bunlara yanıt vermeyle ilgili benzersiz bir dizi pazarlama yetkinliğine ve yeteneklerine sahiptir (Fiore vd., 2013: 64). Ek olarak, pazarlamaya girişimci bir yaklaşım, işletmelere fırsatları belirleme ve kullanma ve pazarlama çabalarını yönetme becerilerinde yardımcı olmaktadır (Ferreira vd., 2019: 868). Zhu ve Matsuno (2016: 28), dinamik ortamlardaki işletmelerin daha proaktif ve yeniliğe daha açık olduğunu bulmuştur. Ayrıca, yüksek büyüme ve son derece dinamik bir pazar ortamında, işletmeler en yüksek düzeyde girişimcilik eğilimi göstermektedir.

Girişimciliğin toplumdaki rolü son çeyrek yüzyılda büyük ölçüde değişmiştir ve dönüştürücü potansiyeli ve topluma daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamak için geliştirdiği güç nedeniyle ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Guerola Navarro vd., 2022: 2). EM, KOBİ'lerde satış hacmini artırabilir ve daha yüksek büyüme sağlayabilir (Lukiyanto ve Wijayaningtyas,

2020: 555). Mahrous vd. (2020), EM'in organizasyonel performans ve rekabet avantajı üzerinde pozitif bir etki gösterdiğini bulmuştur. Teguh vd. (2021) çalışması, EM'nin, KOBİ'lerde yenilikçi yetenek ve rekabet avantajı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Benzer şekilde, Hamali vd. (2016), EM'nin, inovasyon, pazarlama performansı ve finansal performans üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, EM yönetimi uygulayan işletmeler, daha kısa karar verme süreci nedeniyle geleneksel pazarlama uygulayanlardan farklıdır (Kim ve Kim, 2018: 5). Öte yandan, girişimciliğin faydaları, kurdukları işletmelerin ötesine geçmektedir. İstihdam yaratarak ve ürünleri daha güvenli, daha ucuz ve daha işlevsel hale getirerek herkesin yaşam standardını yükseltmeye yardımcı olur. Girişimciler, endüstri dönüşümlerini teşvik eder, tamamen yeni pazarlar yaratır ve topluluk oluşturmaya yardımcı olur. Girişimcilerin topluma sağladıkları fayda dört boyutta açıklanabilir (URL-5):

* Ekonomik büyüme: Girişimciler tarafından yaratılan ve satılan ürün/ hizmetlerin başarısı, diğer işletmelere ve pazarlara kademeli olarak yayılır.

* Servet üretimi: Girişimciler sıklıkla yeni pazarları hedefler ve yerleşik firmaların odak noktası dışındaki kitleleri etkiler. Bu, yeni gelir kaynakları ve kârlar yaratır.

* Sosyal değişim: Girişimcilerin sunduğu yenilikçi ürün/hizmetler, modası geçmiş süreçlere ve teknolojilere bağımlılığı azaltır.

* Topluluk geliştirme: Girişimciler, ortak hedeflere ve ilgi alanlarına sahip insanlar arasında bir topluluk duygusu geliştirir. Ürün/ hizmetleri, toplulukların sosyal ve ekonomik refahına katkıda bulunur.

GİRİŞİMCİ PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

KOBİ'lerin karşılaştığı temel sorunlardan biri, büyüdükçe, işletmenin ilk aşamalarında harcanan girişimcilik çabasını aynı düzeyde sürdürmenin giderek zorlaşabilmesidir. İşletmenin organizasyon yapısı karmaşıklaştıkça girişimci günlük sorunlarla daha fazla ilgilenmek zorunda kalacaktır. Ayrıca, birçok işletme, kuruluş ve ilk aşamalarında, girişimcinin güçlü yanlarından yararlanmayı ve bunları yeni bağlantılar geliştirmede ve müşterilere hizmet vermede iyi bir şekilde kullanmayı daha kolay bulmaktadır (Collinson ve Shaw, 2001: 4-6). Girişimci firmalar, küçük boyutlu olmaları nedeniyle çoğunlukla sınırlı kaynak sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Kaynakları uygun bir şekilde yönetmek ve kullanmak, yalnızca para ve diğer varlıkları idareli kullanmayı değil, yaratıcı ve yenilikçi düşünce yapısının ortaya çıkmasını ve çalışanların bilgi ve becerilerini içeren kaynakları kullanmayı da içermektedir (Fiore vd., 2013: 66). Girişimcilik eğitiminin eksikliği, bir işletmenin girişimcilik yeteneğini etkileyen en büyük faktörler arasındadır.

Ancak, bu, girişimcilik eğitimi alan her bireyin mutlaka bir girişim başlatması anlamına gelmemektedir (Ramos, 2016: 47).

Jones (2000: 1), sosyal medyanın işletmelerin müşterileriyle iletişim kurması için en önemli araçlardan biri olduğunu ancak uzman personel eksikliği durumunda sosyal medya platformlarının tempolu, sürekli ve hızlı değişen doğasının KOBİ'ler için kaotik bir ortam oluşturabileceğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, düşük finansman ve doğru pazarlama kanallarını bulamamak, yaratıcı fikir eksikliği ve işletme boyutu büyüdükçe risk almaktan kaçınma EM'de karşılaşılan en temel sorunlar arasındadır (URL-6). Amjad (2020), KOBİ'lerde mezun girişimcilerin karşılaştığı EM zorluklarını; girişimci müzakere becerisi, sanayi ve pazar araştırması becerileri; girişimci ağ kurma becerisi ve çalışan markalaşması ve eğitim becerileri olmak üzere 4 boyutta incelemektedir. Öte yandan, Goyal (2021: 39), Covid-19 pandemisinin girişimcilik üzerinde, sağlık ve güvenlik, tedarik zinciri yönetimi, arz-talep, nakit akışı, istihdam ve iflas gibi sorunlar oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Yeni kurulan girişimlerin pazar payı çok azdır ve sınırlı bir coğrafi pazar varlığına sahiptir. Girişimcilerin genellikle distribütörlere (hem toptancılara hem de perakendecilere) erişimleri kısıtlıdır. Çoğu girişimci, deneyimli pazarlama yöneticilerini işe alma seçeneğine sahip değildir. Daha büyük işletmeler kapsamlı pazarlama araştırmaları yapmak, stratejilerini test etmek ve pazarlama kampanyalarını dikkatli bir şekilde tasarlamak için milyonlarca dolar harcayabilirken, yeni girişimler daha yaratıcı ve daha az maliyetli yollar bulmak zorundadır (URL-1). (URL-8), yatırım getirisi sağlama ve değerlendirmedeki başarısızlık, dijital pazarlamayı kullanamamak, ürün/hizmet özelliklerinin yeterince açıklanamaması, yanlış ortak seçimi ve uygun bir marka imajı oluşturamamayı girişimci pazarlamada en sık karşılaşılan sorunlar olarak tanımlamaktadır. KOBİ'ler için ek bir pazarlama zorluğu, sabit maliyetlerin çoğunlukla satış gelirinden en büyük payı alması ve böylece diğer pazarlama harcamaları için daha az bütçe kalmasıdır. Bununla birlikte, girişimci pazarlamada karşılaşılan diğer zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kanu, 2020: 25):

- *Sınırlı yönetim ve pazarlama bilgisi/ becerileri,
- * Pazarlamada iç yapıların, süreçlerin ve rutinlerin eksikliği,
- *Finansman eksikliği nedeniyle çalışanlarını motive edilememesi,
- *Yetersiz pazarlama ve satış çabaları,
- *Dar müşteri tabanı,

- * Piyasanın ve diğer verilerin çok düşük öngörülebilirliği,
- * Düşük marka bilinirliği ve müşteri sadakati,
- * Ürün ve hizmetler için gelecekteki pazar talebini tahmin etmedeki yetersizlikler,
- * KOBİ'lerde kritik sonuçlara yol açabilecek yüksek yanlış karar riski.

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Günümüzde girişimcilik, fırsatların belirlenmesi, değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve kullanılması süreçlerinin yanı sıra bu süreçleri etkileyen kaynakların incelenmesi ve işletmenin daha iyi müşteri deneyimleri getirmek için sahip olduğu en güçlü araçlardan birinin parçası olarak kabul edilmektedir (Guerola Navarro vd., 2022: 2). EM, teknolojik endüstriler, uluslararası işletmeler, sosyal medya ve kâr amacı gütmeyen veya kamu sektörü gibi çeşitli ortamlarda uygulanabilen çok boyutlu bir kavramdır (URL-9). Müşteri ve girişimci merkezli ikili bir çekirdeğe sahip olan EM işletmeleri, hem pazar odaklı (MO) hem de girişimci odaklı (EO) olabilir. Bu, girişimci firmaların MO'nun statik bir ortamda ve EO'nun değişken piyasa ortamlarında daha etkili olduğu farklı piyasa koşullarında çalışmasına izin verir (Morrish, 2011: 112). Bununla birlikte hem pazar hem de girişimci odaklı dengeli bir stratejik duruş sergilemek, EM işletmelerinin daha yüksek performans elde etmelerini sağlamaktadır. (Morrish, 2011: 117). EM firmaları stratejik olarak daha esnek olma eğilimindedir ve pazarlama çabalarını promosyon ve satış üzerine odaklamaktadır (Hills vd., 2008: 109). Kanu (2020), çalışmasında, EM'nin girişimcilerin stratejik düşünmelerine ve işletmelerinin başarısına olumlu katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Franco vd. (2014: 279), EM'nin, pazarlama faaliyetlerini oluşturmak ve desteklemek için ağ oluşturmaya dayandığını, gayri resmi ve etkileşimli iletişim yollarının kullanımı ve geliştirilmesiyle ilişkili olduğunu bulmuştur. Ağlar aracılığıyla pazarlama, EM'de önemli bir kavramdır. Ağlardan gelen bilgiler ayrıca pazarlamacıların müşterilerine üstün kaliteli ürünler sunmalarına, işletmelerin risklerini yönetmelerine ve kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmelerine ve rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Kilenthong vd., 2016: 5). Guerola-Navarro vd. (2022: 28), EM çabalarında müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kullanımının önemini vurgulamaktadır.

Rekabetçi pazarlar, işletmeler için kalabalığın içinde kaybolma riskini de beraberinde getirmektedir. Girişimciler için en büyük zorluklardan biri rakiplerinden farklılaşmaktır. Bu zorluğu aşmak için girişimciler, viral pazarlama, ilişkisel pazarlama, bire-bir pazarlama ve dijital pazarlama stratejilerini aynı anda ya da bir-

kaçını pazarlama çabalarına dâhil edebilir (URL-7). Doğru tanıtım stratejilerinin ve hedef müşterilerin belirlenmesi, dijital pazarlama kullanımı, piyasa araştırmalarının yapılması, ürün/hizmetlerin öne çıkan özelliklerinin yeterince anlaşılabilmesi girişimci pazarlamada dikkat edilmesi gereken temel stratejiler arasındadır (URL-8). Öte yandan, başarılı bir EM için yöneticilerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar; (i) risk ve inisiyatif alabilmek, sabırlı olmak, (ii) yenilikçi stratejiler ve sorunları çözmek için yeni yollar kullanmak, (iii) pazarın potansiyel olarak karlı olan unsurlarını keşfetmeye çalışmak, (iv) CRM'in organizasyonun tüm departmanlarında benimsenmesini sağlamak, (v) yetenekli çalışanlar istihdam etmek ve çalışanların sürekli gelişimi için eğitim programları oluşturmaktır (Rezvani ve Fathollahzadeh, 2018: 11-12).

SONUÇ

İlk kez 1982 yılında tanıtılan, girişimcilik ve pazarlama alanlarının kesişiminde yer alan EM, son 30 yıldır popülaritesini arttırarak işletmeler tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Girişimcilik, ekonomik ve sosyal kalkınmanın lokomotif olması nedeniyle önemli bir çalışma alanıdır. Girişimciler, değişim peşinde koşan yenilikçiler ve karar vericiler olarak tanımlanabilmektedir. Girişimciler tarafından yönlendirilen, pazar ihtiyaçlarının sezgisel tahminine dayalı olan EM, müşteri değeri yaratmak için proaktif olmayı, risk yönetimi, sürekli fırsatları takip etmeyi ve yenilikçiliği içeren geleneksel olmayan bir pazarlama stratejisi ve benzersiz pazarlama uygulamalarının çok yönlü uygulamasıdır. EM, belirsiz piyasa koşullarında kullanılan bir değer yaratma, iletme ve teslim etme sürecidir. EM, resmileştirilmiş araştırma ve istihbarat sistemleri yerine resmi olmayan ağlara ve ağızdan ağıza iletişime güvenmektedir ve inovasyonun önemini vurgulamaktadır. EM, büyüklüğü ve yaşından bağımsız olarak tüm işletmelerde kullanılabilirliktedir.

Literatür, EM'nin boyutları konusunda henüz bir fikir birliğine varamamıştır. Bununla birlikte, EM, genel olarak, proaktiflik, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık, kaynak geliştirme, müşteri odaklılık ve değer yaratma olarak yedi temel boyuta ayrılmaktadır. Literatürde EM ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, EM'nin işletmelerin rekabet avantajı ve performansı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Yüksek EM yeteneğine sahip işletmeler, daha yüksek düzeyde iş geliştirme ve sürdürülebilirliğe sahip olabilmektedir. EM, kurumsal performansı olumlu yönde etkilemektedir. EM, KOBİ'lerin satışlarını, gelirlerini ve pazar paylarını arttırmalarına, büyümelerine, verimliliği ve müşteri ilişkilerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Girişimci işletmeler, pazar eğilimlerini, pazar konumlandırmasını ve müşteri ihtiyaçlarını anlama ve bunlara yanıt vermeye ilgili benzersiz yeteneklere sahiptir. Girişimci pazarlamanın en büyük avantajlarından biri, sürekli değişen bir çevreye yanıt verebilmektir

ve kısıtlı kaynaklara sahip ve pazar araştırmalarına daha az zaman ayırmak zoruunda kalan KOBİ'ler için de oldukça etkilidir.

İşletmeler, EM'yi uygularken çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedir. Yeterli kaynak ve doğru pazarlama kanallarını bulamamak, yaratıcı fikir eksikliği ve işletme boyutu büyüdükçe risk almaktan kaçınma, dar müşteri tabanı, piyasanın ve diğer verilerin düşük öngörülebilirliği, ürün/hizmetler için gelecekteki pazar talebini tahmin etmedeki yetersizlikler, uzman personel eksikliği, yaratıcı fikir eksikliği, sınırlı coğrafi pazar mevcudiyeti, dijital pazarlamayı kullanamamak, ürün/hizmet özelliklerinin yeterince açıklanamaması ve yanlış ortak seçimi girişimci pazarlamada karşılaşılan en önemli sorunlar arasındadır. Diğer taraftan, literatürde EM hakkında çok daha fazla teorik ve ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. EM'nin farklı endüstrilerde müşteri davranışları üzerindeki etkisi, EM'de performans ölçümü ve teknolojik gelişmelerin EM üzerindeki etkisi gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdul Rahim, H. ve Saad, A. (2015). The shift from traditional marketing to entrepreneurial marketing practices: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 134-139.

Adel, H., Mahrous, A. ve Hammad , R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 1-19.

Alqahtani, N. ve Usalay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.

Amjad, T. (2020). Contemporary Challenges in Entrepreneurial Marketing: Development of a New Pedagogy Model. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(3).

Amjad, T., Rani, S. ve Sa'atar, S. (2020). A new dimension of entrepreneurial marketing and key challenges: A case study from Pakistan. *SEISENSE Journal of Management*, 3(1), 1-14.

Andersson, S., Evers, N. ve Gliga, G. (2018). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2) , 202-231.

Aslan, Ş. ve Özata, M. (2007). KOBİ'lerde bilgi teknolojisi kullanımının rekabet gücü, yenilikçilik, girişimcilik ve pazarlama kapasitesiyle ilişkileri: Otomotiv sektöründe bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 15-28

Azmi, M., Lubis, A. ve Sembiring, B. (2019). The effect of entrepreneurial networking and entrepreneurial marketing on business performance by competitive advantage SME's culinary sector in Medan. *International Journal of Research & Review*, 6 (9).

Backbro, J. ve Nyström, H. (2006). Entrepreneurial marketing: Innovate value creation, *Jönköping University*, Master's Thesis.

Becherer, R., Helms, M. ve McDonald, J. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), Article 3.

Bjerke, B. ve Hultman , C. (2004). Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era, *Edward Elgar Publishing*

Buccieri, D., Javalgi, R. ve Grossc , A. (2021). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing* , 1-29.

Bulut, Ç., Pınar, İ., Halaç, S. D. ve Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.

Collinson, E. ve Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice, *Management Decision*

Crick, J. (2019). Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 1-33.

Eren, S. S., Çelikkan, H. ve Hacıoğlu, G. (2013). Girişimsel pazarlamanın firmaların finansal performansına etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 97-106.

Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial marketing and performance of small and medium enterprises in South Africa, *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429-1437 .

Ferreira, C., Ferguson, S. ve Pitt, L. (2019). Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship: The case of JM Reid Bamboo Rods, *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 867-885

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. ve Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook: A longitudinal study, *Journal of Business Research*, 113, 149-157

Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J. ve Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), , 63–86.

Franco, M., De Fatima Santos, M., Ramalho, I. ve Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.

Ghods, M. (2019). Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, Article 39

Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13 (2), 137-145.

Goyal, A. (2021). Entrepreneurial marketing: A key to success in digital era, *Rebuilding Sustainable Economy Post COVID*, 33.

- Guerola Navarro, V., Gil Gomez, H., Oltra Badenes, R. ve Soto Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-41.
- Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia, *Developing Country Studies*, 5(1).
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N. ve Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small industries of wearing apparel in West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(8).
- Hamzah, M., Crick, J., Crick, D., Ali, S. ve Yunus, N. (2022). The nature of the relationship between an entrepreneurial marketing orientation and small business growth: Evidence from Malaysia, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.
- Hanmaikyur, T., Onu, A. ve Jinjiri, R. (2016). Entrepreneurial marketing practices and return on investment performance of smes in Nigeria. *Journal of Management Sciences*, 14(4), 37-55.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. ve Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 1297-1301.
- Hill, J. ve Wright, L. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach, *Journal of Enterprising Culture*, 8(01), 23-46.
- Hills, G., Hultman, C. ve Miles, M. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Hills, G. ve Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities, *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437-448.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times, *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.
- Janet, M. ve Ngugi, K. (2014). Influence of entrepreneurial marketing on the growth of SMEs in Kiambu Town-CBD, Kenya, *European Journal of Business Management*, 1(11), 2017.
- Jones, B. (2020). The wicked problem of social media and entrepreneurial marketing, *Handbook of Entrepreneurship and Marketing*, Edward Elgar Publishing., 112-127.

Jones, R. ve Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration, *International Small Business Journal*, 29(1) , 25–36.

Jones, R., Suoranta, M. ve Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study, *The Service Industries Journal*, 33(7–8), 705 –719.

Kanu, A. (2020). The rewards and challenges of entrepreneurial marketing in SMEs, *British Journal of Management and Marketing Studies*, 3(4), 19-36).

Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M. ve Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs, *Management Science Letters*, 10(3), 709-720.

Kilenthong, P., Hultman, C. ve Hills, G. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: Impact of firm age, firm size and firm’s founder, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145.

Kim, J. ve Kim, I. (2018). Entrepreneurial marketing and airline-cause sponsorship congruence: Passenger sponsorship response to US-based full-service airlines, *Sustainability*, 10, 2359, 1-20.

Kraus, S., Harms, R. ve Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34.

Lam, W. ve Harker, M. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur’s perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348.

Langowitz, N. ve Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 341-364

Lukiyanto, K. ve Wijayaningtyas, M. (2020). Technology adoption as an innovation in entrepreneurial marketing dimension allowing to improve micro and small businesses performance, *European Research Studies Journal*, XXIII (1), 552-564

Mahrous, A., Genedy, M. ve Kalliny, M. (2020). The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*

Manishimwe, T. ve Raimi , L. (2021). Impact of entrepreneurial marketing on organisational performance of small business enterprises in Yola, North-East of Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, I(1), 10-21.

- Morris, M., Schindehutte, M. ve LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century?, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Nuvriasari, A., Ishak, A., Hidayat, A., Mustafa, Z. ve Haryono, S. (2020). The effect of market and entrepreneurship orientation on SME's business performance: The role of entrepreneurial marketing in Indonesian batik industries, *European Journal of Business and Management*, 12(5)
- Nwankwo, C. ve Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: A literature analysis, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321-341
- Olannye, A. ve Edward, E. (2016). The dimension of entrepreneurial marketing on the performance of fast food restaurants in Asaba, Delta State, Nigeria, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 7(3)
- Özer, Ö. (2011). Kurumsal girişimcilik ve işletme performansı ilişkisi: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulama, *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Doktora tezi.
- Öztürk, A. D. (2012). Girişimsel pazarlama ve firma performansı: İzmir bölgesinde bir uygulama, *Yaşar Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Peltier, J. ve Scovotti, C. (2010). Enhancing entrepreneurial marketing education: The student perspective, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 514-536.
- Petrylaite, E. ve Rusk, M. (2021). Entrepreneurial marketing learning styles used by entrepreneurial teams, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 60-85.
- Polas, M. ve Raju , V. (2021). Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19, *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22, 95-112.
- Pratika, Y., Jatmiko , R. ve Andharini, S. (2022). Bibliometric analysis of entrepreneurial marketing during the COVID-19 pandemic, Sukmana vd. (Eds), *Social and Political Issues on Sustainable Development in the Post Covid-19 Crisis*, Taylor Francis.
- Ramos, S. (2016). Entrepreneurial marketing: A historical exploration and implications for practice, *Southeastern University*, Selected Honors Theses, Paper 46.

Rashad, N. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs, *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71.

Raza, M., Isa, N. ve Abd Rani, S. (2019). Effect of celebrity-endorsed advertisement and entrepreneurial marketing on purchase behavior of smartphone consumers in Pakistan, *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15-29.

Rezvani, M. ve Fathollahzadeh, Z. (2018). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies, *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P. ve Ramadan, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

Sarma, M., Septiani, S., Dewi, F. ve Siregar, E. (2013). The impact of entrepreneurial marketing and business development on business sustainability: Small and household footwear industries in Indonesia, *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 110-122.

Sarwoko, E. ve Nurfarida, I. (2021). Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105-118.

Sharaei, F., Colabi, A. ve Hosseini, S. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on the sustainability of knowledge-based companies with an Emphasis on Strategic Renewal, *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(3), 421-440.

Sole, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23-38.

Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 1-16.

Sullivan Mort, G., Weerawardena, J. ve Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542-561.

Szabo, R., Hortovanyi, L., Tarody, D., Ferincz, A. ve Dobak, M. (2011). The role of knowledge in entrepreneurial marketing, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(2), 149-167.

Teguh, S., Hartiwi, P., Ridho, B., Bachtiar, S. ve Noor, H. (2021). Innovation capability and sustainable competitive advantage: An entrepreneurial marketing perspective, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 127-134.

Teofilus, S., Sutrisno, T. ve Kurniawan, S. (2020). Analyzing entrepreneurial marketing on innovative performance, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 78-90.

Terzioğlu, E. ve Topuz, Y. V. (2020). Rekabet stratejilerinin firma performansına etkisi ve girişimsel pazarlamanın aracılık rolü: Bir örnek uygulama, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 147-167.

Wachira, P., Ngugi, P. ve Nyangau, S. (2022). Entrepreneurial marketing capability and performance of small and medium enterprises in Kenya. *Journal of Entrepreneurship and Project Management*, 2(5), 10-20.

Webb, J., Ireland, R., Hitt, M., Kistruck, G. ve Tihanyi, L. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(4), 537-554.

Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C., Jones, R., Hultman, C.M., Hills, G.E., Hansen, D.J., Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F. ve Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 1-15.

Yüceol, N. (2018). Girişimcilik eğitimi alan kişilerin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Zhu, Z. ve Matsuno, K. (2016). Entrepreneurial proclivity: Its environmental conditions and growth consequences, *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 20-33

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL- 1 https://www.oreilly.com/library/view/entrepreneurship-second-edition/9780470450376/9780470450376_entrepreneurs_face_unique_marketing_chal.html (Erişim Tarihi: 16.01.2023)

URL- 2 <https://www.statista.com/statistics/948778/entrepreneurial-experience-in-turkey/> (Erişim Tarihi: 16.01.2023)

URL- 3 <https://www.statista.com/statistics/948754/entrepreneurial-spirit-index-in-turkey/> (Erişim Tarihi: 16.01.2023)

URL- 4 <https://ied.eu/blog/6-essential-characteristics-of-entrepreneurial-marketing/> (Erişim Tarihi: 16.01.2023)

URL- 5 <https://online.maryville.edu/blog/importance-of-entrepreneurship/> (Erişim Tarihi: 16.01.2023)