

PAZARLAMADA PARADİGMA DEĞİŞİMİ: GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Mehmet MARANGOZ

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

Nedret ERBOY

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nedret.erboy@gmail.com

ÖZET

Günümüz ekonomilerin temel taşlarını oluşturan küçük işletmelerin, büyük işletmelere göre farklı yapıya ve özelliklere sahip olmalarından dolayı, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak ihtiyaçlarını karşılayabilecek, yapılarına uygun pazarlama faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Girişimcilik küçük işletmelerin sahip olabilecekleri etkin bir yetenek olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, küçük işletmelerin başarısı pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilgiyi kurmalarına, pazarlama ve girişimcilik faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirmelerine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda yürütülen girişimci pazarlama faaliyetleri, pazarlama ve girişimciliğin arasındaki teorik yapıyı oluşturmaktadır. Bu çalışmada girişimci pazarlama kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı; girişimcilik ve pazarlama ara yüzünün, birbirleri ile olan etkileşiminin, pazarlamadaki paradigmatik değişimin, girişimci pazarlamanın gelişiminin ve girişimci pazarlama kavramının geleneksel pazarlama ile arasındaki farkların açıklanmaya çalışılmasıdır. Yapılan çalışmanın, girişimci pazarlama alanında literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Pazarlama, Değişim

Jel Kod: M31

Dergiye Gönderilme Tarihi: 14.03.2013

Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2013

PARADIGMATIC CHANGE IN MARKETING: ENTREPRENEURIAL MARKETING

ABSTRACT

Small businesses, constituent the cornerstones of today's economy, because of their different structure and properties as far as large enterprises, in their marketing activities, as opposed to traditional marketing methods, they required to carry out the appropriate marketing activities. Entrepreneurship must be considered as an effective ability which small businesses may have. At this point, the success of small businesses depends on establish a relationship between marketing and entrepreneurship and fulfill marketing and entrepreneurial activity effectively. In this context, entrepreneurial marketing activities are a theoretical construct at the nexus between marketing and entrepreneurship. In this study, entrepreneurial marketing has explained conceptually. The purpose of this paper is to explain paradigmatic change in marketing, marketing and entrepreneurship interface and interaction between them, evolution of entrepreneurial marketing and comparison of conventional marketing and entrepreneurial marketing. The study will shed light on future studies in this area and will contribute to the literature in the field of entrepreneurial marketing.

Keywords: Entrepreneurship, Marketing, Change

Jel Code: M31

GİRİŞ

Son 20 yıllık süreçte Girişimci Pazarlama kavramı, pazarlamanın yeni bir alanı olarak önemli bir inceleme konusu olmuştur. Artan rekabet ortamında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayakta kalabilmeleri için pazar odaklı olmaları gerekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uyguladığı pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlama, karar mekanizmaları rasyonel, belirli bir hiyerarşik yapı içinde karar alma süreçleri gerektiren, departmanlar temeline dayalı ve kaynak sorunu olmayan büyük işletmelere göre geliştirilmiştir. Girişimcilik, küçük işletmelerin sahip olabilecekleri etkin bir yetenek olarak değerlendirilmelidir. Girişimcilik ile pazarlamanın bir arada düşünülmesinin işletmelerin başarı şansını artırdığı dikkate alındığında, bu konunun önemi daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Koçak ve Özer, 2005:14-15). Bu hususta, Collinson ve Shaw (2001)'in da belirttiği gibi girişimcilik, pazarlamayı yenilikçilik ve yaratıcılık kavramlarını benimseyen firmalarda önemli rol oynayabilmektedir.

Pazarlama, bir girişimci için başarı ya da başarısızlığı elde etmede önemli rol oynamaktadır. Firmanın başarısı pazardaki durumuna ve hedef müşteri için rekabetiçi konumuna bağlıdır. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerin girişimciliğinde pazar odaklı olmak iş performansı ve yeni ürünün piyasaya sürülmesinde etkilidir. Bu bağlamda pazarlama literatüründe 1990 yılından sonra pazar odaklılık kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Bu kavram müşteri odaklılık, rekabet odaklılık ve çevresel faktörlere dikkat çekmektedir. Bu faktörler girişimcilik açısından, girişimciliğin boyutları olan proaktiflik, yenilikçilik, fırsat odaklılık ve risk alabilme ile de ilgilidir (Koçak ve Özer, 2005:15).

Son yıllarda pazarlama ve girişimcilik literatürü daha çok her ikisi arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşmıştır (Koçak ve Özer, 2005:18). Pazarlama ve girişimcilik iki ayrı disiplin olmakla birlikte, bu iki disiplinin kesiştiği üç nokta vardır; değişim odaklılık, fırsatçılık ve yönetime yenilikçi yaklaşım. Yeni fırsatların tanımlanması, yenilikçi tekniklerin uygulanması, ürünlerin ticarileştirilmesi ve müşteri tatmini gibi birçok girişimci aktivite aynı zamanda pazarlamanın önemli yönünü oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki farklılıklar, farklı yönetsel becerileri gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama yönetimi, hedef pazarı seçmek için yapılan pazar araştırması sonucunda elde edilen bilgi ile dikkatli bir planlama sürecini ve pazarda ürünün farklılaştırılması için pazarlama karması bileşenlerinin bir araya getirilmesini kapsamaktadır. Girişimci pazarlama yönetimi ise, sezgileri, informallığı ve hızlı karar vermeyi gerektirmektedir (Collinson ve Shaw, 2001:761-763). Bu çalışmada, girişimcilik ve pazarlama arayüzü, birbirleri ile etkileşimleri, girişimci pazarlamanın gelişimi ve girişimci pazarlama kavramının geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması üzerinde durulmaktadır.

1. GİRİŞİM VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI VE GİRİŞİMCİLİĞİN BOYUTLARI

Tarihin ilk yıllarından bu yana İnsanoglununyaşamını devam ettirebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yaptığı faaliyetler basitçe girişim olarak değerlendirilebilir. Geçmişte kullandığımız «teşebbüs» ve «müteşebbis» kavramları

yerine bugün daha çok «girişim» ve «girişimci» kavramları kullanılmaktadır. Günlük hayatta girişim (enterprise); bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumunu ifade etmekte, girişimci (entrepreneur) ise; böyle bir durum içinde yer alan girişken kişi anlamında kullanılmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007:102).

Girişimci; ekonomik mal ve/veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için üretim faktörlerini ele geçirip, düzenli bir biçimde bir araya getiren, kar amacı güden ve girişimlerinin sonucudoğabilecek tüm risklere katlanan kişidir (Marangoz, 2012:3). Buna göre girişimci, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirerek faaliyete geçiren, diğer bir ifadeyle, işletme kuran ve bu işletmedeki faaliyetleri yürüten kişidir. Başarılı bir girişimcinin tipik özellikleri; risk almadakiyeteneği, piyasa fonksiyonlarının nasıl işlediği hakkındaki bilgisi, yenilikçilik, know-how üretebilme, pazarlama becerileri, işletme yönetimi becerisi ve işbirliği yapma (co-operate) yeteneğidir. Bununla birlikte, karlı fırsatları yakalayıp elde tutabilme yeteneği, işletme içi fırsatları tanımlayabilme yeteneği ve risk (ekonomik, psikolojik, sosyal ilişkiler, kariyer geliştirme ve sağlık) yüklenme isteği de girişimcinin özellikleri arasında sayılabilmektedir (Littunen, 2000:295).

Girişimciliğin tanımı ilk kez Fransa'da yaşayan İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından 1755 yılında yapılmıştır. Cantillon, girişim ve girişimci kavramlarını risk unsuru ile ilişkilendirmiş ve girişimciyi, kar elde etmek amacıyla işi organize eden, işin riskini üstlenen kişi olarak tanımlamıştır (Ulusoy; 2010:70). Daha sonraki yıllarda girişim ve girişimcilik farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Kao (1989)'a göre girişimcilik; fırsatları görmek, beşeri ve diğer kaynakları yönetebilmek ve fırsatları gerçek sonuçlara dönüştürebilmektir. Burns'un (2001) girişimcilik tanımında girişimci, kar elde etmek amacıyla değişim ve fırsatları kullanan yada değişim ve fırsat yaratmak için yenilik yapan kişidir. Bunu da, yüksek düzeyde risk ve belirsizliği göze alarak ekonomik kaynakları düşük üretkenlik alanından yüksek üretkenlik ve getiri alanına taşıyarak yapmaktadır.

Girişimcilik, fırsatları değerlendirmek için kıt kaynakları bir araya getiren değer yaratma süreci olarak tanımlanmıştır. Bu süreç bir grup aktiviteden, fırsatları tanımlamadan, iş tanımlarından, değerlendirmeden, kaynakların elde edilmesinden, yönetiminden ve tüm bunların sonucunda alınan sonuçlardan oluşmaktadır (Cristina, 2011:1). Rekabetin giderek artmasıyla birlikte, değişen çevrekoşullarında müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişikliklere çabuk cevap verebilmek işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde başarılı olmalarında, pazarda fark yaratabilmelerinde ve rekabet avantajı sağlayabilmelerinde, sürekli yenilenmek, pazardaki fırsatları görebilmek, faaliyetlerde öncü olabilmek önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin pazarda fark yaratabilmeleri ve başarılı olmalarında kendilerini sürekli yenilemelerinin, pazardaki fırsatları görebilmelerinin, faaliyetlerde öncü olmalarının önemi

büyüktür. Yenilikçi, öncü ve rekabetçi olmanın yanında risk alma, bir firmanın başarılı olabilmesi ve faaliyette bulunduğu sektörde kalıcı olabilmesi için sahip olması gereken özelliklerdir. Bu özellikler de, firma davranışı olarak girişimciliğin boyutlarını oluşturmaktadır (Demiroğlu, 2007:1).

İşletmelerin girişimcilik faaliyetlerinde bulunurken üç temel boyuta sahip olduğu görülmektedir. Bunlar yenilikçilik, risk alma ve proaktifliktir. Yenilikçilik, işletmenin karşılaştığı sorunlara yaratıcı çözümler bulma, yeni ürün, hizmet, teknoloji ya da yeni pazarların yaratılmasıdır. Risk alma; başarısız olma ihtimali olan önemli kaynakları projelerde kullanmak, belirsiz çevre koşullarında risk faktörlerini azaltarak akla uygun kararlar almaktır (Miller, 1983:771). Proaktiflik ise; geleceğe yönelik planlarda başarılı olmak için yeni yolların bulunmasının girişimcilik kavramı ile ele alınmasıdır. Girişimciliğin bu üç boyutu ilk olarak Miller (1983) tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Lumpkin ve Dess (1996) girişimciliğin boyutlarını yeniden tanımlayarak bu üç boyuta “rekabetçi üstünlük” ve “özerklik” boyutlarını da eklemiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar ile bu boyutların genişletilmesi gerekliliği ortaya konulmaktadır ve bu bağlamda Krauss ve arkadaşları (2005) çalışmalarında “öğrenme yönlülük”, “başarı yönlülük” ve “kişisel inisiyatif” boyutlarını da yukarıda saydığımız beş boyuta ekleyerek girişimciliğin boyutlarını sekiz boyut olarak ele almışlardır. Rekabetçi üstünlük; pazara yeni girenlerin pazardaki mevcut işletmeler ile rekabet edebilmesi için sahip olacakları farklı fikirleri ifade etmektedir. Özerklik, bir işletmenin bir fikir veya vizyonu ortaya koyarak, bunların tamamlanmasını amaç edinen bağımsız eylem anlamına gelmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996:139-140). Öğrenme yönlülük; bilginin yaratılması, yayılması ve kullanılması yeteneği olarak tanımlanan, örgütsel değerler kümesidir (Calantone ve diğerleri, 2002:516). Başarı yönlülük; girişimci işletmelerin sahiplerinin yeni kombinasyonların farkına varıp, bunları bir araya getirmeyi başarmalarıdır. Kişisel inisiyatif ise; çevresel koşulları şekillendirmek için proaktif, enerjik ve ısrarcı bir yaklaşımdır (Krauss ve diğerleri, 2005:319-321).

2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMLARI

Teknolojiye bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişimler, sosyal değerler, zaman kısıtı altında karar verme ve çevresel faktörlerin uzun dönemli kontrolünün azalması; işletmelerin girişimci bir bakış açısıyla yönetilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Geleneksel pazarlamada, pazarın ihtiyaçlarının değerlendirilmesi yeni bir ürün ya da hizmet geliştirmekten önce gelmektedir. Girişimcilerin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinde bu süreç farklılık göstermektedir. Girişimciler ilk olarak fikir üretirler daha sonra bu fikir için pazar bulmaya çalışırlar (Stokes, 2000:7).

Pazarlama stratejileri; pazar bölümlenme, hedef pazar belirleme ve konumlandırma üzerinde durmaktadır. Böylece ürünler ve hizmetler, potansiyel müşteri grubu üzerine odaklanılarak tasarlanmaktadır. Geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama arasında pazarlama stratejileri açısından farklılıklar

ortaya çıkmaktadır. Girişimciler, istek ve ihtiyaçlarını iyi bildikleri spesifik müşteri gruplarını belirleyerek pazarlama faaliyetlerini bu gruplara uygun olarak gerçekleştirmektedirler. Fakat girişimciler pazarlama faaliyetlerini uygularken hedef müşteri kitlesine farklı bir kanaldan ulaşmaktadırlar (Stokes, 2000:8). Geleneksel pazarlamada uygulanan yukarıdan aşağıya doğru bölümlendirmede, ilk olarak demografik ve psikolojik değişkenlere göre pazar bölümleri geliştirilmektedir. Pazar bölümlendirilmesi yapıldıktan sonra bu bölümler arasından en cazip ve uygun olanı seçilmektedir. Üçüncü aşama olarak ürün veya hizmet hedef pazarda diğer ürünlerle rekabet edebilecek konuma getirilmektedir. Girişimci Pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayan firmalar ise aşağıdan yukarıya doğru hedef pazar belirleme sürecini kullanırlar. Organizasyonlar ilk olarak pazardaki fırsatları tanımlar ve ürettikleri ürün ve hizmetleri küçük bir müşteri grubuna sunarak; tecrübelerinin ve kaynaklarının el verdiği ölçüde bu süreci adım adım genişletirler. Girişimciler, niş pazarları belirleyerek bu pazarlara yönelik faaliyetlerde bulunurlar.

Geleneksel pazarlamada bölümlendirme ve hedef pazar belirleme, pazar araştırması sonucu elde edilen bilgi ile yapılır. Başarılı girişimciler, pazar araştırmaları gibi formal bilgi toplama yöntemleri yerine, kişisel temas kurmaya dayalı bilgi toplamayı öne çıkarmaktadırlar. Bu da müşterilerle kurulacak olan stratejik işbirliği ile gerçekleşmektedir (Koçak ve Özer, 2005:20).

Geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama birçok yönden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlamada pazarlamacılar, ürünün hedef pazarda rekabet edebilecek konuma getirilmesi için pazar araştırması sonucu elde edilen bilgiler dahilinde ayrıntılı bir pazarlama karması oluşturmaktadırlar. Girişimcilikle ilgili pazarlama karması elemanlarında da 4P bulunmaktadır ancak buradaki 4P geleneksel pazarlama karmasından farklıdır. Girişimcilikle ilgili 4P; insan (person), süreç (process), amaç (purpose) ve uygulama (practices) olarak ifade edilebilir. Geleneksel pazarlama ve girişimci pazarlama arasındaki bir diğer fark, girişimcilerin farklı pazarlama yöntemlerini uygulamalarıdır. Girişimciler daha çok etkileşimli pazarlamayı tercih etmektedirler. Küçük işletmelerde pazarlama fonksiyonu yoğun olarak işletme sahibi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, hedef pazarlarıyla doğrudan ilişki ile uzmanlık sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun nedeni kişisel olmayan, kitlesel olarak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek yerine, hedef pazarlarındaki kişilerle direkt olarak ilişkiyi seçmeleridir (Koçak ve Özer, 2005:14). Girişimciler müşteriler ile birebir ilişkiler kurarak hedef pazar ile etkileşim içinde olurlar. Bu bağlamda girişimci pazarlama ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak müşteri tabanı oluşturur (Stokes, 2000:10-11). Ayrıca girişimciler için pazarlama davranışlarının anlaşılabilmesinde ilişkisel pazarlamanın önemi büyüktür. Faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi, yeni iş alanlarının ve fırsatların belirlenebilmesi ve belirlenen fırsatların değerlendirilebilmesi için gerekli kaynakların bulunabilmesi, işletmelerin dış çevreleriyle ilişki içerisinde olmasına bağlıdır (Blenker, 2001:5). Başarılı küçük işletmelerin ve girişimcilerin uyguladığı girişimci pazarlama süreci yukarıda açıklanan yenilik, informal bilgi, etkileşim ve hedef pazarın

tanımlanması gibidört ana unsurdan oluşmaktadır. Girişimci pazarlama sürecinin dört ana unsuru ve aralarındaki ilişki Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Girişimci Pazarlama Süreci



Kaynak: Stokes, 2000:52

Yukarıdaki açıklamalar kapsamında Girişimci Pazarlamanın birçok yönden geleneksel pazarlamadan ayrıldığı görülmektedir. Müşteri odaklı olan geleneksel pazarlamanın aksine, girişimci pazarlamada müşteri ve girişimci; örgüt kültürünü, stratejileri ve örgüt davranışını beraber belirlemektedir (Ionita, 2012:137). Bu bağlamda, geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama arasındaki farklar Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Girişimci Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Pazarlama Anlayışı	Müşteri Odaklı: Stratejilerini pazardan elde ettiği bilgilere göre planlar. Dış çevreye karşı duyarlı olarak ürün geliştirme vardır.	Yenilik Odaklı: Fikir güdümlü, pazar gereksinimlerinin sezgisel olarak değerlendirme, işletmenin dış çevresini etkileme ya da bu çevreyi yeniden tanımlama çabası.
Pazar Yaklaşımı	Sürekli artan bir yenilik ile mevcut pazara duyarlı ve uyum sağlayan yaklaşım, müşterileri takip etmek için çaba gösteren bir pazarlama anlayışı.	Proaktif yaklaşım; dinamik bir yenilik yaklaşımı ile müşterilere öncülük etme.

İçerik	Belirlenmiş, kısmen durağan pazarlar.	Öngörülen, gelişmekte olan ve bölümlere ayrılmış dalgalanmaların görüldüğü pazarlar.
Odak Noktası	Pazarlama karmasının etkin yönetimi.	Müşterilerle kurulan ilişkiler ile müşteri için yeni değerler yaratma, müşterilerle bağ kurma, kaynak yönetimi yaklaşımı ve pazarlama karması.
Riske Bakış Açısı	Pazarlama faaliyetlerinde riskin en aza indirilmesi.	Risk almada pazarlamayı bir araç olarak kullanma, riski azaltma ve paylaşma.
Yeni Ürün/ Hizmet Geliştirme	ARGE çalışmaları ile yeni ürün/hizmet geliştirme.	Girişimci sürecin ve yeniliğin odak noktası pazarlama. Üretim müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılır.
Pazarlamaya Genel Bakış	Fonksiyonel pazarlama. Pazarlama olanaklarını araştırır ve pazarı kontrol eder.	Fonksiyonlar arası ve türdeş bir alan olarak pazarlama, pazarlama olanaklarının hızı, değişimi ve uyum becerisi.
Pazarlamacının Rolü	Pazarlamacının üzerinde durduğu kavramlar; pazarlama karmasının koordinasyonu, marka yaratma, tutundurma ve müşteri ile olan iletişim.	Pazarlamacı iç ve dış çevredeki değişim ajanıdır.
Müşterinin Rolü	Bilginin ve geri bildirim kaynakıdır.	İşletmenin pazarlama karar sürecine aktif olarak katılır, ürünü, ürünün fiyatını, dağıtım ve iletişimi belirler.
Kaynak Yönetimi	Kıt kaynakların etkin kullanımı, kaynaklara sıfır toplamı oyun bakış açısı.	Kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanılması, daha az kaynak ile daha fazla çıktı elde etme.
Müşteri Gereksinimleri	Anketler sonucunda elde edilen müşteri istek ve ihtiyaçları.	Öncü kullanıcılar tarafından tanımlanmış, ortaya çıkarılmış gereksinimler.
Pazarlama Zekası	Anket araştırmalarına bağlılık, biçimlendirilmiş araştırma ve bilgi edinme sistemi.	Geleneksel pazar araştırmalarına kuşkucu yaklaşım, alternatif metodların kullanımı, resmi olmayan ağlar ve bilgi toplama.
Strateji	Yukarıdan aşağıya doğru bölümlenme, hedef belirleme ve konumlandırma.	Aşağıdan yukarıya doğru müşterilerin hedeflenmesi.
Methodlar	Pazarlama karması; 7P	Etkileşimli pazarlama metodları; ağızdan ağıza pazarlama.

Kaynak: Morris ve diğerleri, 2002:6 ve Stokes, 2000a

Girişimci Pazarlama, girişimcilik ve pazarlama alanlarının arayüzü olan ve gelişmeye devam eden bilimsel bir kavramdır. Girişimci Pazarlama kavramının en önemli yönü, değişen çevre koşullarına hızlı bir şekilde cevap verebilmesidir. Girişimci Pazarlama stratejik faaliyetler ile girişimci faaliyetler arasında bir köprü oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama hedef pazar bölümlerinde işletmenin rakiplerine göre avantajlarını tanımlamaya ve pazar ile iletişim kurmaya yardım ederken, girişimci pazarlama mevcut ya da yeni pazarlarda yeni avantajların yaratılmasına öncülük etmektedir (Morris ve diğerleri, 2004:18). Pazarlama ve girişimcilik için literatürde bir çok tanım mevcuttur. Bu yüzden tüm yönlerini kapsayan tek bir Girişimci Pazarlama tanımına literatürde henüz rastlanmamıştır. Literatürde yer alan Girişimci Pazarlama ile ilgili bazı tanımlar Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Girişimci Pazarlama Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Duus (1997:297)	Müşterilerin henüz ortaya çıkmamış ve gelecekte ürünlere oluşacak gizli taleplerine cevap verebilmek için firmanın girişimci eylemlerde bulunarak yetkinliklerinin geliştirilmesidir.
Stokes (2000:13)	Girişimci Pazarlama kavramı yeniliklere ve pazar ihtiyaçlarının sezgisel olarak algılanarak fikirlerin geliştirilmesine odaklanan bir yaklaşımdır.
Morris ve diğerleri (2002:5)	Risk yönetiminde kaynak geliştirmede ve değer yaratmada yenilikçi yaklaşımlar aracılığı ile karlı müşterilerin kazanılması ve elde tutulması için fırsatların kullanılması ve ileriye dönük tanımlanmasıdır.
Morris ve diğerleri (2004:12)	Müşterileri çekme ve müşteri bağlılığı yaratmak için fırsatların tanımlanması ve geliştirilmesine yönelik proaktif, risk alan ve yenilikçi bir yaklaşımdır.
Bäckbröand Nyström (2006:13)	Pazarlama ve girişimciliğin bazı yönlerinin birleşmesi sonucunda oluşan girişimci pazarlama, bireysel ya da organizasyonel olarak değer yaratmak için pazar fikirlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi sürecidir.
Kraus ve diğerleri (2010:26)	Girişimci pazarlama, organizasyona ve paydaşlarına yarar sağlamak amacı ile müşteriler için değer yaratma ve müşteri ilişkilerini yönetmek için uygulanan bir dizi faaliyetlerden oluşan organizasyonel fonksiyondur.
Hills ve Hultman (2011:5)	Girişimci pazarlama, yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara girme ve pazarda esnek olma özellikleri kullanılarak, hedef kitle ile ilişkilere dayanan müşteri değeri yaratarak, pazardaki fırsatları takip edip yeni girişimlerde bulunma sürecidir.

Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde girişimci pazarlamanın temel karakteristik özellikleri belirlenebilmektedir. Bu bağlamda, Hill ve Hultman (2005) çalışmalarında Girişimci Pazarlama davranışının özelliklerini aşağıdaki

gibi özetlemişlerdir.

- Pazarlama, işletmenin tüm fonksiyonel alanlarında yer alır.
- Pazarlama kararları, kişisel başarı ve uzun dönem performans ile ilgilidir.
- Girişimci pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilir.
- Girişimci pazarlama ile işletmeler niş pazarlara girebilir.
- Müşteriler ile çift yönlü iletişim kurulabilir.
- Girişimci pazarlamada vizyon ve strateji taktiksel başarı ile oluşur.
- Kurucu ve diğer personel, pazarlamanın merkezindedir.
- Pazarlama kararları günlük iletişime ve iletişim ağına dayanır.
- Formal pazar araştırması çok seyrek yapılır.
- Pazar yaratma ve pazarı geliştirme odaklıdır.
- Fırsatlar tanımlanır ve fırsatlara odaklanılır.
- Yeni teşebbüslerde risk alınır.
- Sezgilere ve tecrübelerle güvenilir.
- Ürün geliştirme çok az bir araştırma ve analizle etkileşimli ve informal şekilde yapılır.
- Müşterileri çekmek için çaba sarfedilir.
- Değer yaratma aradaki bağa ve ilişkilere dayalıdır.
- Pazarlama kişisel saygınlığa ve güvene dayanır.
- Ürünlerde, hizmetlerde, stratejilerde yenilik yapılır.

3. GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Girişimci Pazarlama alanında çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Girişimci Pazarlama kavramı, 1982 yılında International Council for Small Business ve Amerikan Marketing Association gibi bu alanda profesyonel bir kurumun sponsor olduğu Chicago'da Illinois Üniversitesinde yapılan bir konferansta ortaya atılmıştır (Hills ve diğerleri, 2010:4). Daha önceleri bu alanla ilgilenen akademisyen sayısının oldukça az olmasına rağmen, bu konferanstan sonra Girişimci Pazarlama önemli birçok araştırmaya konu olmuştur. 1986 yılından bu yana pazarlama-girişimcilik arayüzü alanında American Marketing Association (AMA) tarafından her yıl sempozyumlar düzenlenmiştir. Bu sempozyumlar sayesinde araştırmacıların ilgileri söz konusu alanda artmaya başlamış ve pazarlama ve girişimcilik alanında yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır. Girişimci Pazarlama konuları Avrupa'da da çalışılmaya başlanmış ve 1995 yılında Academy Of Marketing bu alanda ilk sempozyumu organize etmiştir (Ionita, 2012:132). Tablo 3'de Girişimci Pazarlamanın gelişimindeki en önemli kilometre taşları ve bunların pazarlama-girişimcilik arayüzüne olan etkileri verilmiştir.

Tablo 3: Girişimci Pazarlamanın Gelişimi

Yıl	Gelişmeler	Etki
1982	İlk pazarlama ve girişimcilik araştırma konferansı (G. Hills)	Pazarlama ve girişimcilik hareketinin pazarlama kavramı kapsamında başlaması.
1985	Girişimcilik araştırması sınırları içerisinde pazarlama ve girişimcilik arayüzüne ait ilk ampirik çalışma (G.Hills)	Pazarlama girişimcilik arayüzünde ampirik çalışmaların yapılması.
1986	Chicago Illinois Üniversitesinde pazarlama ve girişimcilik alanındaki ilk araştırma sempozyumu (G.Hills)	Pazarlama uzmanlarının Girişimci Pazarlama'ya ilişkin bilgilerin paylaşıldığı sempozyum.
1986	Dickinson, P. and Giglierano, J. "Missing the Boat and Sinking the Boat: A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk", Journal of Marketing	Girişimciliğe odaklanan ilk Journal of Marketing makalesi.
1987	"Firmalarda Girişimcilik ve Pazarlama Arasındaki İlişki", Journal of Business Venturing (Morris and Paul)	Pazarlama ve girişimcilik arasındaki karşılıklı ilişkiye dayalı ampirik bir çalışma, Journal of Business Venturing dergisinin kabul etmesi ile girişimci pazarlama bir üst akademik seviyeye taşınmıştır.
1989-1991	Pazarlama ve girişimcilik arayüzü çalışmaları için oluşturulan AMA çalışma grubu (1989). Girişimci Pazarlama için ilk çalışma AMA yaz(1990) ve kış(1991) konferansında sunulmuştur.	Pazarlama akademisyenleri için girişimciliği yasallaştırmıştır.
1995	Carson, Cromie, McGowan, ve Hills, "KOBİ'lerde Pazarlama ve Girişimcilik: Yenilikçi Yaklaşım"	Bu kitap girişimci pazarlama derslerinin içerik ve yapısını oluşturmaya yardımcı olmuştur.
1995	İlk Academy of Marketing sempozyumu (UK), (D.Carson, Andrew McAuley). Slater and Narver, "Pazar Odaklılık ve Öğrenen Organizasyon", Journal of Marketing.	Bu iki çalışma bu alanda çalışan kişilere pazarlama ve girişimcilik arasındaki benzerliklere odaklanarak pazarlama kavramı çerçevesinde yardımcı olmuştur.
1999	J. Day, P. Reynolds, D. Carson, G. Hills, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.	Pazarlama ve Girişimcilik Araştırma Dergisi Girişimci Pazarlamayı bilime kazandırmıştır.
2000	Pazarlama Dergisi Özel Sayısı : Girişimcilik -Pazarlama Arayüzü, Teori ve Uygulama (M. Miles)	Girişimci pazarlama kavramı ile ilgili çalışan kişiler için güvenilir ek bir çalışma.
2001	Lodish, Morgan, and Kallianpur'in öncülük ettiği girişimci pazarlamanın MBA dersine dayanan kitabı.	Bu kitap girişimci pazarlamanın doğruluğunu Wharton Business Okulunun ünü ile doğrulamıştır.

2002	Bjerke and Hultman, "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era"	Bu çalışma girişimci pazarlamanın içeriğine katkı sağlamıştır.
2002	Morris, Schindehutte and LaForge, "Girişimci Pazarlama: Yeni Gelişen Girişimcilik ile Pazarlama Perspektifinin Entegrasyonu"	Girişimci Pazarlamanın görünebilirliğini ve doğruluğunu arttırmıştır ve girişimci pazarlamanın yapısının ve tanımının sınırlarını çizmeye yardımcı olmuştur.
2003	Pazarlama, girişimcilik ve yenilik arayüzü alanında Germania-Karlsruhe'deki ilk konferans.	Bu çalışma alanı Anglo-Amerikanın dışına çıkartılmıştır.
2004	Buskirk and Lavik : Girişimci Pazarlama	Girişimci Pazarlama ders kitapları Amerika'daki marketlerde yerini almıştır.
2005	International Journal of Technology Marketing	IJTM, girişimcilik-pazarlama ara yüzünde çalışmaların yer aldığı diğer bir dergidir.
2006	Pazarlama ve girişimcilik alanındaki 20. Araştırma Sempozyumu	Bu sempozyum girişimcilik ve pazarlama arayüzündeki düşünceleri ve araştırmaları desteklemiştir.
2007	Lodish, Morgan, and Archambeau "Girişimci Pazarlama herhangi bir büyüklükteki bir firmaya nasıl bir değer katabilir?"	Pazarlama araçları, taktikler ve pazarlamacılar için stratejiler.
2008	Girişimci Pazarlama Alanında Küçük İşletmelerin Yönetimi, Özel Sayı.	Girişimci Pazarlamanın önemi üzerinde durulmuştur.
2009	Read, Dew, Sarasvathy, Song, and Wiltbank: Belirsizlik Altında Pazarlama: Etkin Yaklaşımın Mantığı	Pazarlama alanında, girişimcilerin uzmanlıklarını gerçekleştirmeleri.
2010	Int. J. Entrepreneurship'un Özel Sayısı ve Girişimci Pazarlama Üzerine Yenilikçi Yönetim	Girişimcilik literatüründe girişimci pazarlamanın daha fazla yönünün ele alınması.
2010	Charleston Summit	Pazarlama ve Girişimcilik arayüzünün yeniden ele alınması ve gelecekte bu konuda çalışacaklar için bir çerçeve oluşturulması.
2011	Jones, R. and Rowley, J., "Küçük İşletmelerde Girişimci Pazarlama :Kavramsal Bir Çalışma", International Small Business Journal	Girişimci, yenilikçi, müşteri odaklılığın küçük işletmelerde ölçeklendirilmesi.

2011	Kolabi, A.M., Hosseini, H.K., Mehrabi, R., Salamzadeh, A. , “Girişimci Pazarlama Karması Geliştirilmesi: İrandaki Yiyecek Girişimcilerinde Bir Uygulama”.	Girişimci pazarlama karmasının ana elemanlarının açıklanması ve yiyecek sektöründe bir uygulama.
2011	Kurgun, H., Bağiran, D., Özeren, E., Maral, B., “Girişimci Pazarlama: Pazarlama ve Girişimcilik Arayüzü, Butik Otellerde Bir Uygulama”	Girişimci pazarlamanın butik otellerde uygulanırken ele alınan boyutları ve butik otellerde uygulanan pazarlama yaklaşımlarının girişimci pazarlama ile tutarlılığı.
2012	Daniela Ionita, “Girişimci Pazarlama : Meydan Okuyucu Yeni Yaklaşım”, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society	Bu çalışmada pazarlama, yönetim ve girişimciliğe farklı perspektiflerden bakılarak girişimci pazarlama kavramsal olarak tanımlanmıştır.

Kaynak : 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.

Girişimci Pazarlama kavramı literatürde uzun zamandan beri var olmasına rağmen, pazarlama ve girişimcilik arayüzüne yönelik gelecekteki gelişmelerin ve çalışma alanlarının yeniden tanımlanmasıyla birlikte günümüzde ilgi gören bir kavram haline gelmiştir (Ionita, 2012:135). Ülkemiz açısından ise oldukça yeni ve üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

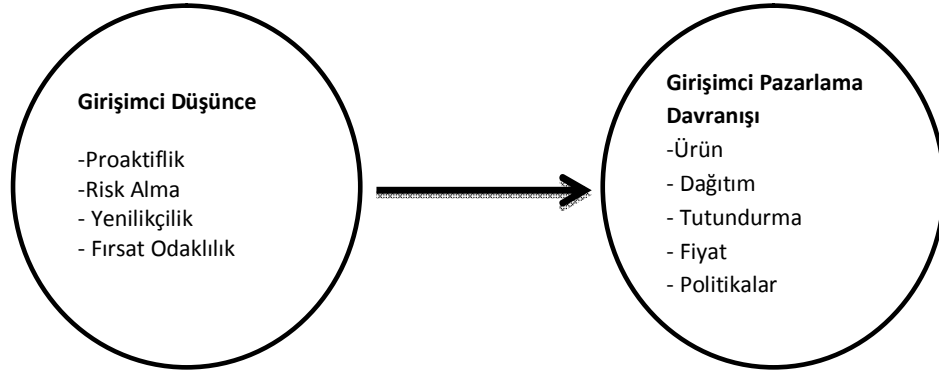
4. PAZARLAMA VE GİRİŞİMCİLİK ARAYÜZÜ

Son yıllarda yapılan çalışmalar (Carson ve Coviello 1996, Stokes 2000, Collinson ve Shaw 2001, Blenker 2001, Miles ve Darroch 2008, Kurgun ve diğerleri 2011), pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Hem pazarlama hem de girişimcilik belirli bir fırsatın belirlenmesi, belirli kaynakların kullanılması, belirli stratejilere sahip olunması, belirli faaliyetlerin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerini içermektedir. Fakat her ikisinde yaklaşım tarzları farklıdır. Geleneksel olarak pazarlama mevcut, iç kaynakların yeni fırsatlar için kullanılmasına yöneliktir. Yani pazarlama, mevcut kaynakların daha iyi bir şekilde kullanılmasını öne çıkarmaktadır. Girişimcilikte ise mevcut kaynakların daha iyi bir şekilde kullanılmasının yanında, elde edilen yenikaynaklarla ve dış kaynaklarla yeni fırsatların yakalanması önem kazanır (Koçak ve Özer, 2005:18). Kurumsal seviyedeki pazarlama ve girişimcilik arayüzü bir çok tartışmaya konu olarak hem pazarlama hem de girişimcilik alanlarında incelenmeye başlanmıştır (Cristina, 2011:1). Pazarlama-girişimcilik arayüzünün incelenmesi ile birlikte iki ana konunun araştırılmasının gerekliliği önem kazanmıştır. Bu alanlardan ilki pazarlamanın girişimcilikteki rolüdür. Arayüzün bu boyutu; pazarlama araçlarının, kavramlarının ve teorisinin yeni girişimlerde kullanılmasıdır. Son yıllarda bu alanda birçok çalışma yapılmıştır. Arayüzün ikinci boyutu ise girişimciliğin pazarlamadaki rolüdür. Bu boyut, yeni yapılan çalışmaların odak noktası olup pazarlama programlarının geliştirilmesinde girişimci tutum ve davranışların incelenmesi ile ilgilidir. Bu konu ile ilgili olarak firmaların pazarlama

odaklı ve girişimci odaklı olmaları arasındaki ilişki incelemeye alınmıştır (Morris ve diğerleri, 2004:5). Collinson ve Shaw(2001), yaptıkları çalışmada pazarlama ve girişimcilik arayüzünün üç ortak alana sahip olduğunu belirtmişlerdir. Her iki disiplin değişim odaklı, fırsat odaklı ve yenilikçidir.

Miller ve Friesen (1983); girişimcileri yenilikçi, riski alanlar, proaktif ve fırsat odaklı olarak tanımlamaktadırlar. Girişimcilerin sahip olduğu bu özellikler Girişimci Pazarlamanın geleneksel pazarlamadan hangi yönlerden farklı olduğunu gösterir. Bu bağlamda, girişimci pazarlama, girişimciler tarafından pazarlamakarmasının içeriğinin ve bunların bileşiminin pazara uygulanışdır (Hills ve Hultman, 2006:223). Bu durum Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Girişimci Düşünce ve Girişimci Pazarlama



Kaynak: Hills ve Hultman, 2006:224

Girişimci pazarlama teorileri, var olan pazarlama performansını zenginleştiren değerli ve ek bilgiler sağlamaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse, girişimci pazarlama sadece geleneksel pazarlamadaki 4P’den oluşmamaktadır. Girişimci pazarlamada bu durum farklılık göstermektedir. Girişimci pazarlamada P’lerin bileşimi ve içeriği, girişimci tarafından içinde faaliyet gösterilen pazara uygulanmaktadır (Hills ve Hultman, 2006:223).

5. GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN BOYUTLARI

Girişimci Pazarlama, girişimcilik ve pazarlama disiplinlerini birleştiren bir kavram olmakla birlikte belirsiz koşullar altında pazarlamaya alternatif bir yaklaşım oluşturmaktadır (Morris ve diğerleri, 2002:5). Pazarlama düşüncesinin girişimcilik düşüncesiyle bütünleşme çabaları, pazarlamanın “yeni bir açılım yaratma” girişimleri olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin, çevresel değişimler ekseninde yeni ürün veya yeni pazar alanları yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamayı istemesi işletme süreçlerinin etkinliğine bağlıdır. Bu noktada Girişimci Pazarlama belirsiz ortamda işletmelere çarpıcı ve farklı fırsat alanları sunmaktadır (Hamşioğlu, 2006:31). Morris ve arkadaşları (2002) Girişimci Pazarlamanın yedi temel boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlardan proaktiflik, risk alma, yenilikçilik ve fırsat

odaklılık boyutları girişimciliğin boyutlarını oluşturmaktadır. Diğer üç boyut ise kaynak kullanımı, müşteri yönlülük ve değer yaratmadır. Kaynak kullanımı, pazarlama perspektifinden bakıldığında en çok üzerinde durulması gereken hem girişimcilik hem de pazarlama literatüründe yer alan ortak bir konudur (Morris ve diğerleri, 2002:5). Girişimci pazarlamanın müşteri yönlülük ve değer yaratma boyutları, işletmenin pazar odaklılığı ile ilgili boyutlarıdır (Jaworski ve Kohli, 1993, Slater ve Narver, 1995). Müşteri yönlülük, duygusal bileşenler içerir ve müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Değer yaratma ise girişimciliğin tanımlarında herkes tarafından ortak kabul edilmiş temel unsurdur (Morris ve diğerleri, 2002:5). Bu bağlamda Girişimci Pazarlamanın boyutları; yenilik odaklılık, risk alma, proaktiflik, fırsat odaklılık, müşteri yönlülük, kaynak kullanımı ve değer yaratma şeklinde ele alınabilir.

5.1. Yenilik Odaklılık

Yenilik odaklılık; yeni kaynaklar, yeni müşteriler, yeni pazarlar bulmak veya varolan kaynak, müşteri, ürün ve pazarların yeni bileşimlerini bulmaktır. Yenilikçilik ve üretim, girişimciliğin doğasında vardır ve girişimcilikten ayrı düşünülmesi imkansızdır (Erkan, 2012:23). Girişimci Pazarlama ile birlikte pazarlama fonksiyonu, sürdürülebilir yenilikte bütünleşik bir rol oynar. Hills ve Hultman (2006), yeniliği Girişimci Pazarlamanın esas unsuru olarak görmekte ve girişimci pazarlamayı girişimcilik, pazarlama ve yeniliğin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Başarılı olmak isteyen bir girişimcinin ilk ihtiyacı yeni fikirlerdir (Başol, 2010:11). Başarılı yenilikler, girişimcilerin pazarın ihtiyaçları ile pazara sunulan değerler arasındaki boşluğu tanımlaması ve bu ihtiyacı karşılayacak kaynakların başarılı bir şekilde yönetilmesi ile gerçekleşir (Slater ve Narver, 1995:68). Yöneticiler operasyonel aktiviteler arasında bölümlendirmeye, fiyatlandırmaya, marka yönetimine, müşteri ilişkilerine, dağıtımına karşı yeni yaklaşımları destekleyerek sürdürülebilir yeniliğin devamlılığını sağlamış olurlar (Morris ve diğerleri, 2002:7).

5.2. Risk Alma

Girişimci Pazarlama, risk faktörlerini tanımlamak için ve daha sonra bu faktörleri paylaşmak ya da bu faktörlerin etkisini azaltmak için faaliyette bulunmaktadır. Bu çaba, işletmenin risk profiline yönetilmesinde pazarlama için açık bir rol üstlenme anlamına gelmektedir (Srivastava ve diğerleri, 1998:2). Riskin kaçınılmaz olduğu çevrelerde risk alma, başarısız olma olasılığını azaltır ve bu risk almanın pozitif yönünü gösterir. Risk almanın bu pozitif yönü, şirket sahiplerinin karşılaştıkları zorlukların ve risklerin üstesinden gelmesine yardımcı olur (Kraus ve diğerleri, 2005:321). Girişimci Pazarlama riskin kaynağı olan belirsizliği azaltmak için çevresel faktörlerin yeniden tanımlanmasına ve sürekli bilgi toplanmasına önem vermektedir. Çevresel faktörler yeniden tanımlanarak ve bilgiler elde edilerek risk azaltılabilmektedir (Hamşioğlu, 2006:35). Henüz ortaya konmamış fırsatların belirlenmesi ve ona göre kaynakların kullanımı da bir risk içermektedir (Dickson ve Giglierano, 1986:61).

Girişimci Pazarlama; alınan risklerin anlamlı, mantıklı olmasını ve risk

faktörlerini yönetmeyi gerektirir. Bu riskler organizasyon tarafından yapılan kaynak dağıtımına, ürünün seçimine, servislere ve pazarlara karar verirken alınan risklerdir. Her işletmenin bir risk profili vardır ve bu risk profili sürekli gelişmektedir. Pazarlama, bu risk profili üzerinde mantığa dayalı bir kavram geliştirmek ve bu profili yansıtan yönde riskleri yönetmekle sorumludur (Morris ve diğerleri, 2004:14).

5.3. Proaktiflik

Dış çevre, pazarlamacıların belirsizliği azaltan dış koşulları yeniden tanımladığı işletmelerin yararlanabileceği ve güvенеbileceği bir fırsat yeri olarak görülür. Pazarlama bölümü bağımsız olarak ya da partnerleriyle birlikte değişimi gerçekleştirmek için stratejiler geliştirir. Pazarlama değişkenleri değişim yaratılması ve bu değişime ayak uydurmak için kullanılır Girişimci Pazarlamada dış çevreyi; işletmenin tepki vereceği veya benimseyeceği durumlar seti olarak kabul etmez (Morris ve diğerleri, 2002:6). Bateman ve Crant (1993) proaktif davranış, çevresini etkilemek için eylemde bulunan insanlar arasındaki farklılıkları tanımlayan bir yaklaşım olarak ele almışlardır. Yeni bir ürün üretmek, yeni teknolojiler sunmak ve bunları dış çevre ile uyumlu hale getirmek açısından pazara öncülük etme işletmelerin pazarlama yaklaşımlarına dinamizm getirir (Kurgunve diğerleri, 2011:348). Morris ve diğerleri (2004) işletmelerin gerçekleştirdiği yenilik eylemlerinde değişime öncülük etme ile adaptasyon arasında bir dengenin olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

5.4. Fırsat Odaklılık

Girişimci Pazarlamada fırsat odaklılık, fark edilmemiş ve keşfedilmemiş pazar ve/veya pazar konumunu ifade eder. Fırsatların uygulanabilirliği yeni pazar alanlarının yaratılmasına ve çevresel değişimlerin iyi analiz edilmesine bağlıdır (Hamşioğlu, 2006:32). Fırsatları tanımlama ve onları takip etme girişimciliğin temelinde vardır ve girişimci pazarlamanın boyutlarından bir tanesidir. Fırsatlar; sürdürülebilir kar potansiyeli olan fark edilmemiş pazar pozisyonlarıdır. Girişimci Pazarlamada dış çevreye odaklanma ve fırsatlar için çevreyi incelemek beraberinde risk getirir, fakat fırsatların tanımlanması yaratıcılık sürecinde kullanılan bir yaklaşımdır (Morris ve diğerleri, 2002:6).

5.5. Müşteri Yönlülük

Girişimci Pazarlama, pazar yönlülük ile girişimci yönlülüğün arayüzünü oluşturmaktadır (Morris ve diğerleri, 2002:6). Bu iki kavramın birbirleri ile olan ilişkisi işletme yapısına katkı sağlamaktadır. Müşteri yönlülük, girişimci değerlerle birleşerek işletme için gerekli bilgi ve değerlere odaklanmayı sağlar (Slater ve Narver, 1995:68). Müşteri yönlülük, pazar koşullarına duyarlı olmayı ve şartlara uygun yenilik ve farklılık yaratmayı vurgular. Bu yönüyle incelendiğinde müşteri yönlülük yenilikçi bir hareket olarak görülebilir (Jaworski ve Kohli, 1993:53). Yenilikçi değer yaratma Girişimci Pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Burada pazarlamacının görevi, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetler üretme noktasında yeni kaynak bileşenleri bulmak ve bu kaynaklarla,

yeni özgün yararlar oluşturarak müşteriler için değer yaratmaktır (Morris ve diğerleri, 2002:6-7).

İşletmeler hedef müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını belirleyip rakiplerinkinden farklı yeni ürünler veya hizmetler üreterek hem müşteriler için değer yaratmış olurlar hem de sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü yakalamış olurlar (Slater ve Narver, 1995:22-28).

5.6. Kaynak Kullanımı

Girişimci Pazarlamanın diğer bir boyutu kaynak kullanımıdır. İşletmeler ellerinde bulunan kıt kaynaklarını etkin bir şekilde bir araya getirip kullanarak müşteriler için yeni ve değer yaratan ürünler veya hizmetler üreterek pazarda rekabet üstünlüğü sağlarlar. Girişimci Pazarlamacılar kaynak kullanımını aşağıdaki gibi farklı şekillerde yapabilirler (Morris ve diğerleri, 2002:8):

- Diğer işletmelerin farkına varmadığı kaynakları kullanarak,
- İşletmelerin hedefleri için diğer işletmelerin kaynaklarından yararlanarak,
- Daha fazla fayda elde etmek için bir kaynağı diğer bir kaynakla beraber kullanarak,
- Başka kaynakları bulmak için var olan kaynakları kullanarak,
- Diğer işletmelerin geçmişte kullandığı kaynaklardan farklı biçimlerde yararlanarak.

Girişimci pazarlamacılar kullandıkları kıt kaynaklar için kapasite belirlerler. Bir kaynağı optimum bir şekilde kullanmanın yanında o kaynağın geleneksel olmayan yollarla kullanımında söz konusudur. Kaynak kullanımının en kritik şekli pazarlamacıların hedeflerine ulaşması için başka işletmelerin kaynaklarını kullanmasıdır. Buna örnek olarak kaynakların takas edilmesi, ödünç alınması, kiralanması, paylaşılması, yeniden kullanılması ve dış kaynaklardan yararlanılması verilebilir. Bu çabalar işletme içindeki birimler tarafından yönetilebildiği gibi tedarikçiler, dağıtımıcılar, müşteriler ve diğer organizasyonlar tarafından yönetilebilir. Bu eylemler gerek informal (iletişim ağlarının kullanılması) gerekse formal girişimleri (stratejik ortaklıklar ve ortak girişimler) gerektirmektedir (Morris ve diğerleri, 2002:8).

5.7. Değer Yaratma

Girişimci Pazarlamanın bir diğer önemli boyutu müşteri için değer yaratmaktır (Kurgun ve diğerleri, 2011:351). Müşteriye yenilikçi değer yaratma girişimci pazarlamanın odak noktalarından birtanesidir. Pazarlamacıların görevi müşteri değeri yaratacak kaynakları keşfetme ve kaynakları eşsiz bir şekilde bir araya getirerek değer yaratmaktır (Morris ve diğerleri, 2002:8). Kotler (2003), değer yaratmak için iki yolun var olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi müşteri için değer yaratan sunumların yararlarının arttırılmasıdır. İkincisi ise girişimci tarafından müşteriye sunulan ürünün veya hizmetin maliyetinin,

kullanımının ve dağıtım maliyetlerinin azaltılmasıdır. Yeni dinamik pazarlarda değer denklemi yeniden tanımlanmıştır. Pazarlamacıların sorumluluğu her bir pazarlama karması elemanını müşteri değeri yaratmak için incelemektir (Morris ve diğerleri, 2002:8). Böylece müşteri için yaratılan değer işletme ve girişimci açısından da bir rekabet avantajı oluşturur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin hızla ilerlemesinin sonucu olarak değişim kaçınılmaz bir hal almıştır. Rekabetin kıyasıya yaşandığı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişim gösterdiği günümüz şartlarında işletmeler bu rekabete ayak uydurmak ve rakiplerine üstünlük sağlamak için yeni kavramlar üzerinde durmaya başlamışlardır. Bunlardan bir tanesi de Girişimci Pazarlama kavramıdır. Artan rekabet ortamında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayakta kalabilmeleri için geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kaldığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama, karar mekanizmaları rasyonel, belirli bir hiyerarşik yapı içinde karar almanın süreçler gerektirdiği, departmanlar temeline dayalı ve kaynak sorunu olmayan büyük işletmelere göre geliştirilmiştir. Girişimcilik ise küçük işletmelerin sahip olabilecekleri etkin bir kabiliyet olarak değerlendirilmelidir. Girişimciliğin boyutları ve girişimci aktiviteler, işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler girişimcilik ile ilgili yeteneklerini pazarlama stratejisi, yeni ürün geliştirme ve pazara sunma, müşteri ilişkileri, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri gibi pazarlama kavramlarına aktararak, pazarlama fikirlerini yeni girişimlerde uygulamaya çalışarak rekabet avantajı sağlarlar. Bu iki disiplinin kesiştiği üç nokta vardır; değişim odaklılık, fırsatçılık ve yenilikçi yaklaşım. Yeni fırsatların tanımlanması, yenilikçi tekniklerin uygulanması, ürünlerin ticarileştirilmesi ve müşteri tatmini gibi bir çok girişimci aktivite aynı zamanda pazarlamanın önemli yönünü oluşturur (Collinson ve Shaw, 2001:761).

Girişimci Pazarlama, değer yaratma, kaynak kullanımı, risk yönetimi, yenilikçi yaklaşımlarla müşterileri kazanma ve elde tutmak için fırsatların tanımlanması sürecidir. Girişimci Pazarlamayı tanımlarken dört farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi pazarlama ve girişimcilik arasındaki ortak yönlere odaklanmadır. İkinci yaklaşım girişimciliğin pazarlamadaki rolüdür. Bu yaklaşım pazarlama çerçevesi içerisinde girişimcilik kavramlarının değerlendirilmesidir. 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 noktaları yerine bu arayüzün kendine has özellikleridir. Pazarlama ve girişimciliğin birleştirilmesi ile farklı ve yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Ionita, 2012:146).

Girişimci Pazarlama fırsat odaklı bir faaliyettir. Sadece yeni ürünler, hizmetler ve yeni fikirleri ortaya koyup uygulayan bir süreç olmaktan çok yenilikçi pazarlama faaliyetlerini uygulayan bir süreçtir. Girişimcilik, pazardaki fırsatları

değerlendirmek için gerekli kıt kaynakların bir araya getirilmesi ve pazarda faaliyette bulunulmasıdır. Yenilikçilik, işletmenin karşılaştığı sorunlara yaratıcı çözümler bulma ve yeni müşterilerin açığa çıkmamış ihtiyaçları ile ilgili boyuttur. İşletmeler mevcut müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarını fazladikkate aldıklarından ve kendi içlerindeki değişiklikleri de buna göre gerçekleştirdiklerinden, pazardaki potansiyel tüketicilere ve dolayısıyla da yeni fırsatlara karşı zayıf kalmaktadırlar. Bu noktada pazar odaklılık ile girişimci odaklılığın bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilginin elde edilmesi, yayılması ve buna göre işletmenin tepki vermesi süreçleri tamamlandığında yenilik, bir sonuç olarak ortaya çıkacaktır. Yeniliklere tüketicilerin beklentilerinin aktarılması da, elde edilen bilginin araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yönlendirmesiyle sağlanacaktır. Proaktif olma işletmelerin geleceği hesaba katarak faaliyet göstermeleri temeline dayanmaktadır. Bu şekilde işletmeler tüketicilerin gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için faaliyet gösterecekler ve yenilik yoluyla hem işletmeyi hem de çevresini değiştirmeye çabalayacaklardır (Koçak ve Özer, 2005:19).

İşletmelerin yenilik derecesi ile risk alma dereceleri arasında da doğrusal bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, işletmeler yenilikçi oldukları süreçte daha yüksek derecede risk alacaklardır. Proaktiflik açısından düşünüldüğünde; gelecekte oluşabilecek durumları tahmin ederek ve öngörerek işletmelerin faaliyette bulunmasıdır. Girişimci işletmeler, gelecekte pazarda oluşacak olan değişiklikleri inceleyerek gereken tepkileri vermelidirler. İşletmeler tüketicilerin gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için faaliyet gösterecekler ve yenilik yoluyla hem işletmeyi hem de çevresini değiştirmeye çabalayacaklardır (Koçak ve Özer, 2005:19).

Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler dahilinde işletmeler geleneksel pazarlamadan farklı olarak uyguladıkları Girişimci pazarlama faaliyetlerinde diğer işletmelere göre rekabet avantajı yakalayacaklardır. Girişimci pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine ilk olarak ürün ve servislerdeki yenilikler üzerine daha sonra ise müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanır. Hedef müşteriler tanımlamada sırası ile pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve farklılaştırma stratejilerini uygulamak yerine aşağıdan yukarıya doğru belirleme stratejisini uygulamaktadır. Pazarlama karmasını belirlemek için etkileşimli pazarlama tarzını benimser ve ağızdan ağıza pazarlamayı kullanır. Formal pazar araştırmaları yerine pazar bilgilerini informal yollardan elde ederek pazarı tanımlar.

Girişimci pazarlama, riskli iş çevrelerinde, mantığa dayanan değer yaratma ve iletişim kurma sürecidir. Bu kavram zorlukların ve karşılaşılan engellerin üstesinden gelebilmek için geliştirilen bir yaklaşımdır. Girişimci pazarlama işletmenin karşılaştığı kritik engeller ile bunlar karşısındaki davranışları arasında bir köprü oluşturmaktadır (Ionita, 2012:147).

Ekonominin temel taşlarını oluşturan küçük işletmelerin yapıları ve özelliklerinin büyük işletmelere göre farklı olmasından dolayı uyguladıkları pazarlama faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Küçük işletmelerin sahip

olduğu kendine özgü bir takım özellikler nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışı girişimci firmaların ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Bundan dolayı küçük işletmelerin yapılarına ve özelliklerine uygun pazarlama faaliyetlerini belirleyerek yeni yaklaşımlar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi girişimci pazarlama kavramıdır. Girişimci pazarlama, müşteriler ile kurduğu ilişkiler sayesinde müşteriye değer yaratabilen; yeni müşteriler, pazarlar bulmak için var olan kıt kaynakları etkin şekilde bir araya getiren; riskin kaynağı olan belirsizliği azaltmak için çevresel faktörleri yeniden tanımlayan; fırsatları bulup değerlendiren, yenilik odaklı bir yaklaşımdır. Küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde girişimciliğin boyutları ile birlikte pazarlama aktivitelerini bir arada değerlendirerek, işletmenin yapısına uygun faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Girişimci pazarlamanın bu boyutları işletmelerin yerel ve küresel pazarlarda rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Genel olarak literatürde ve özel olarak da ülkemizde girişimci pazarlama ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Öncelikle bu alandaki çalışmalar çeşitlendirilmeli ve artırılmalıdır. Diğer taraftan işletme yöneticileri ve girişimciler de uygulamalarında bu iki konuyu birleştirerek yeni “Girişimci Pazarlama” uygulamalarını hayata geçirmelidirler.

Kaynakça

- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007), "Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 18.
- Bäckbrö, J. and Nyström, H. (2006), "**Entrepreneurial marketing: Innovative valuecreation**", Jönköping, Master Thesis.
- Başol, O. (2010), "Girişimci Kadın Ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bateman, T.S., Crant, J.M. (1993), "The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates", **Journal of Organizational Behavior**, Volume 14, No:2, March, pp:103-118.
- Bjerke, B. ve Hultman, C.M. (2002), "**Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in The New Economic Era**", Edward Elgar.
- Blenker, P. (2001), "From Principle to Context- or Context to Principle", Working Paper No: 2000- 23, University of Aarhus, Denmark.
- Burns, P. (2001), "**Entrepreneurship and Small Business**", Palgrave Macmillan.
- Buskirk, B.D. ve Lavik, M. (2004), "**Entrepreneurial Marketing**", South Western.
- Calantone, R. J. S., Çavuşgil, T. ve Zhao, Y. (2002), "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance", **Industrial Marketing Management**, Volume:31, Issue:6, pp: 515-524.
- Carson, D. ve Coviello, N. (1996), "Qualitative research issues at the marketing/ entrepreneurship interface", **Marketing Intelligence & Planning**, Volume:14, Issue:6, pp: 51-58.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. ve Hill, J. (1995), "**Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach**", London: Prentice Hall.
- Collinson, E. ve Shaw, E. (2001), "Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice", **Management Decision**, Volume 39, Issue:9, pp. 761-766.
- Cristina, S. (2011), "The marketing entrepreneurship and the SMEs competitiveness", **Journal Of Knowledge Management**, Economics And Information Technology, Volume:1, Issue No:2.
- Davis, D., Morris, M. ve Allen J. (1991), "Perceived Environmental Turbulence and its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing and Organizational

Characteristics in Industrial Firms,” **Journal of Academy of Marketing Science**, Winter91, Volume:19, Issue:1, pp. 43- 51.

- Demiroğlu, Y. (2007), “Firma Davranışı Olarak Girişimcilik”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Dickson, P. R. ve Giglierano, J. J. (1986), “Missing the boat and sinking the boat: A conceptual model of entrepreneurial risk”, **Journal of Marketing**, Volume: 50, Issue:3, July, pp:58-70.
- Duus, H.J. (1997), “Economic foundations for an entrepreneurial marketingconcept”, **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 13, No. 3, pp.287-305.
- Erkan, İ. (2012), “Pazarlama Zekası ve Girişimcilik”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Frese, M. (1995), “ Entrepreneurship in East Europe: A general Model and Empirical Findings in C.L. Cooper & D.M. Rousseau (Eds.)”, **Trends in Organizational Behavior**, pp:65-83
- Frese, M., Kring, W., Soose, A., ve Zempel, J. (1996), “Personal initiative at work: Differences between East and West Germany”, **Academy of Management Journal**, Volume: 39, Issue: 1, pp: 37 – 63.
- Hamsioğlu, A.B. (2006), “Değişin İş Dünyasında Girişimci Pazarlama: Türk İlaç Sanayi Uygulamalarının ve Birleştirici Bir Model Çalışmasının Değerlendirilmesi”, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hills, G., Shrader, R., Lumpkin, G.T. (1999), “Opportunity Recognition as a Creative Process”, P. Reynolds, **Frontiers of Entrepreneurship Research**, Babson Park, MA: Babson College, pp:216-227.
- Hills, G.E. ve Singh, R.P. (2000), “**Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface**”, U.S., University of Illinois at Chicago.
- Hills, G. ve Hultman, C. (2011), “Academic roots : the past and present of entrepreneurial marketing”, **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, Volume: 24:1, pp: 1-10.
- Hills, G. and Hultman, C. (2005), “Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and education revisite”, Paper presented at the Academy of Marketing Special Interest Group on Entrepreneurial and SME Marketing, Southampton, UK, January.
- Hills, G., Hultman, M.C. (2006), “Entrepreneurial Marketing”, Rencontres in St. Gallen Conference, Understanding the Regulatory Climate For Entrepreneurship And SMEs. Topic C, p: 219-234.
- Hills, G.E., Hultman, C., Miles, M. (2008), ”The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing”, **Journal of Small Business Management**,

Volume: 46, No:1, pp: 99-112.

- Hills, G.E., Hultman, C.M. and Kraus, S. and Schulte, R. (2010), "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview", **Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management**, Volume: 11, No: 1, pp. 3-18.
- Hisrich, R.D. (1990), "Entrepreneurship / Intrapreneurship", **American Psychologist**, Volume:45, pp: 209-222.
- Ionita, D., (2012), "Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times", **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, Volume: 7, No: 1, pp: 131-150.
- Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1993), "Marketing Orientation: Antecedents and Consequences", **Journal of Marketing**, Volume :57, July, pp. 53-71.
- Jones, R. ve Rowley, J. (2011), "Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration", **International Small Business Journal**, Volume: 29, Issue:1, pp: 25-36.
- Kao, J.J. (1989), "**Entrepreneurship, Creativity, and Organization : Text, Cases, and Readings**", Prentice Hall PTR.
- Koçak, A. ve Özer, A. (2005), "**Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama**", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 14, s:14-26.
- Kolabi, A.M., Hosseini, H.K., Mehrabi, R., Salamzadeh, A. (2011), "Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran", **Journal of Knowledge Management**, Economics and Information Technology, August, Issue:5.
- Kotler, P. (2003), "**Marketing Management**", 11th. Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
- Krauss, S.I., Frese, M., Friedrich, C., Unger, J.M. (2005), "Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Volume:14, Issue:3, pp:315-344
- Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. (2010), "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures", **Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management**, Vol. 11, No. 1, pp. 19-34.
- Kurgun, H., Bağiran, D., Özeren, E., Maral, B. (2011), "Entrepreneurial Marketing - The Interface between Marketing and Entrepreneurship : A Qualitative Research on Boutique Hotels", **European Journal of Social Sciences**, Volume: 26, No:3, pp:340-357.
- Littunen, H. (2000), "Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality", **International Journal of Entrepreneuria/ Behavior & Research**, Volume: 6, No:6, pp:295-299.

- Lodish, L.M., Morgan, H.L. ve Kallianpur, A. (2001), “**Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton’s Pioneering MBA Course**”, John Wiley&Sons, Kanada.
- Loos, J.A.A. ve Coulthard, M. (2005), “The Impact Of Entrepreneurial Orientation On The Australian Automotive Components Industry”, Working Paper 17/05, April 2005, Department of Management Working Paper Series, ISSN 1327-5216.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996), “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance”, **Academy of Management Review**, Volume:21, Issue:1, pp:135-172.
- Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1997), “Proactiveness Versus Competitive Aggressiveness: Teasing Apart Key Dimensions of an Entrepreneurial Orientation”, **Frontiers of Entrepreneurship Research 1997**, pp. 47-58, Babson Park, MA: Babson College.
- Lumpkin, G.T., Cogliser, C.C., Schneider, D.R. (2009), “Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, Volume: 33, Issue: 1, pp. 47-69, January.
- Marangoz, M. (2012), “**Girişimcilik**”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Miles, M.P. ve Arnold, D.R. (1991), “The Relationship between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, Volume:15, Issue: 4 (Summer), pp. 49-65.
- Miller, D. (1983), “The correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms”, **Management Science**, Volume :29, Issue:7, pp:770-791.
- Miller, D. ve Friesen, P.H. (1982), “Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum”, **Strategic Management Journal**, Volume:3, Issue:1, pp: 1-25.
- Miles, M.P., Darroch, J. (2008), “A Commentary on Current Research at The Marketing and Entrepreneurship Interface”, **Journal Of Small Business Management**, Volume:46, No:1, pp:46-49.
- Morris, M. H. ve Paul, G.W. (1987), “The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms”, **Journal of Business Venturing**, Volume:2, Issue:3, Summer, pp:247-259.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. ve La Forge, R.W. (2002), “Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Volume: 10, No: 4, pp. 1-19.
- Morris, M.H., Schindehutte, M., Laforge, R.W (2004), “The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning”, **Chapter in Entrepreneurship: The Way Ahead**, Editor: Harold P. Welsch, Routledge, pp: 91-115.

- Naktiyok, A. ve Timurođlu, M.K. (2008), “Öğrenme Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Üzerine Etkileri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:30, Ocak-Haziran, Sayfa: 169-192.
- Shaw, E. (2004), “Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?”, **Qualitative Market Research**, Volume: 7, Issue: 3, pp: 194-205.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (1995), “Market Orientation and The Learning Organization”, **Journal of Marketing**, Volume:59, July, pp:63-74.
- Srivastava, K. R., Shervani, A. T. ve Fahey, L. (1998), “Market- Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis”, **Journal of Marketing**, Volume:62, Issue: 1, pp: 2-18.
- Stokes, D. (2000), “Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume: 3 Issue: 1 pp. 47 – 54.
- Stokes, D. (2000a), “Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing”, **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship** 2, No. 1, pp. 1-16.
- Tekeli, H. (2001), “**Turizm Pazarlaması ve Planlaması**”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ulusoy, R. (2010), “Piyasada Belirsizliğin Giderilmesinde Girişimciliğin Rolü”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt:19, Sayı: 1, Sayfa: 69 – 80.
- Ünlü, B. (2006), “Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Zehir, C ve Eren, M. Ş. (2007), “Field Research on Impacts of Some Organizational Factors on Corporate Entrepreneurship and Business Performance in the Turkish Automotive Industry”, **Journal of American Academy of Business**, Volume:10, Issue:2, pp: 170-176.