

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA: PAZARLAMAYA PROAKTİF VE İNOVATİF BİR YAKLAŞIM

Dr. Öğr. Üyesi Arzu AZİZAĞAOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, (arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr)

ÖZET

Dijitalleşen dünyada işletmelerin değişen çevresel koşullara hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamaları ve tüketicilere öncülük eden pazarlama stratejileri geliştirmeleri son derece önemlidir. Hızlı değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığı dijital ekonomi çağında geleneksel pazarlama yaklaşımı ile yeni pazarlama yaklaşımlarının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, girişimcilik ve pazarlama alanlarının ara yüzü olan girişimci pazarlamanın incelenmesi gereken önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; girişimci pazarlamayı kavramsal olarak açıklamak ve girişimci pazarlama yaklaşımının diğer pazarlama yaklaşımlarından farklılıklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin günümüzde pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmelerine ve pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Pazarlama, Girişimci Pazarlama, Girişimci Pazarlama Yaklaşımı.

ENTREPRENEURIAL MARKETING: A PROACTIVE AND INNOVATIVE APPROACH TO MARKETING

ABSTRACT

In the digitizing world, it is extremely important for enterprises to adapt rapidly and effectively to changing environmental conditions and to develop marketing strategies pioneering the consumer. In the era of digital economy where rapid changes and developments are experienced, traditional marketing approaches and new marketing approaches need to be integrated. In this context, entrepreneurial marketing which is the interface of entrepreneurship and marketing fields seems to be an important concept to be examined. The purpose of this study is to conceptually explain entrepreneurial marketing and to reveal differences in entrepreneurial marketing approach from other marketing approaches. It is expected that the study will enable small and medium sized enterprises to effectively carry out marketing activities today and contribute to the marketing literature.

Keywords: Entrepreneurship, Marketing, Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing Approach.

1. Giriş

Pazarlama ve girişimcilik kendi ayırt edici özelliklerine sahip iki farklı araştırma alanı olmasına rağmen son yıllarda pazarlama/girişimcilik ara yüzünü inceleyen araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmaların pazarlama disiplininin disiplinler arası bağına güçlendirdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte pazarlama/girişimcilik ara yüzü hem pazarlama hem de girişimcilik alanlarına ilgi duyan araştırmacıları bir araya getirmektedir. Bu durum yeni kavramların, yapıların ve paradigmaların tanımlanmasına neden olmaktadır (Carson & Coviello, 1996: 51-52).

Girişimcilerin ve girişimciliğin önemi yaygın olarak bilinmektedir. Girişimci, özellikle durgunluk dönemlerinde toplum için son derece önemlidir. Dolayısıyla girişimcilik ile ilgili bilimsel çalışmalara ve pazarlama gibi diğer akademik disiplinlerle arasındaki kesişimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Hills & Hultman, 2011: 1).

Son yıllarda girişimcilerin öneminin dünya çapında artış gösterdiği ve girişimcilik ile ilgili çok sayıda araştırmanın yapıldığı dikkate alındığında, gelecekte girişimci pazarlama ile ilgili araştırmaların önemli ölçüde artması beklenmektedir. Pazarlama/girişimcilik ara yüzü sadece pazarlama ve girişimcilik değil aynı zamanda ekonomi, psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte girişimci pazarlamanın kapsamı girişimcilerden işletmelere doğru genişlemiştir. Çelişkili değişikliklerle karakterize edilen karmaşık ve kaotik bir ortam tarafından belirlenen girişimci pazarlama uygulamaları, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra, pazarda belirli bir yaklaşımı olan büyük işletmeleri bile etkisi altına almaktadır (Ionita, 2012: 132-135). Bazı araştırmacıların girişimci pazarlamanın küçük-orta-büyük tüm işletmeler için önemli olduğunu iddia etmelerine rağmen kavramın özellikle küçük işletmeler bağlamına göre değiştiğine dair genel bir kabul olduğu da söylenebilir (Jones & Rowley, 2011: 26). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama ve girişimci yönlendirmeler arasındaki denge önemlidir ve birlikte değerlendirilmelidir (Hill & Wright, 2000: 24).

Bu çalışmada öncelikle girişimci pazarlama kavramını anlamak için girişimcilik ve pazarlama kavramlarının tanımı ve kapsamı kısaca verilmektedir. Daha sonra girişimci pazarlama kavramı ve boyutları açıklanmaktadır. Son olarak girişimci pazarlama yaklaşımı ile diğer pazarlama yaklaşımları karşılaştırılmakta ve girişimci pazarlamayı anlamının, işletmeler ile girişimcilik ve pazarlama üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar için önemi vurgulanmaktadır.

2. Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı

Girişimcilik, benzersiz bir kaynağı fırsata dönüştüren değer yaratma sürecidir. Bu yönüyle girişimcilik sürecinin; fırsatları belirlemek, iş tanımını yapmak, değerlendirmek ve gerekli kaynağı sağlamak, yönetmek ve sonuca ulaşmak gibi bir dizi faaliyeti içerdiği ifade edilebilir (Cristina, 2011: 66).

Girişimcilik; risk alma, yaratıcılık ve yenilik kavramlarının öne çıktığı ekonomik faaliyet geliştirme süreci olarak da tanımlanabilir. Başka bir ifade ile girişimcilik; bireysel tatmin ve rekabet üstünlüğü elde etmek, ekonomik faydalar sağlamak amacıyla farklı bir değer yaratma

sürecidir. Başkaları tarafından fark edilmeyen fırsatları algılayıp bunları cazip birer iş fikrine dönüştürme yeteneğine sahip olan ve risk almaya yatkın kişilere ise girişimci denilmektedir. Girişimcilik sürecinde girişimci amacına ulaşmak için emek ve zaman harcamakta, yenilikleri takip etmekte ve risk almaktadır (Akpınar, 2009: 14). Bu yönüyle bir girişimcinin yeni iş fikirleri geliştirme ihtirası ve enerjisiyle dolu olması gerektiği söylenebilir. Başarılı olma olasılıkları düşük dahi olsa bir girişimci risk almaktan çekinmeyebilir (Kotler, 2016: 45-46). Bununla birlikte sürekli yenilenen ve değişen dünyaya uyum sağlamak, yenilikçi ve ileri görüşlü olmak bir girişimcinin sahip olması gereken en önemli özelliklerdendir (Çelik & Akgemci, 2007: 28).

Girişimciliğin en bilinen yöntemlerinden biri; inovatif düşünce yapısı ile yeni ve farklı ürünler geliştirmektir. Bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleyerek hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilerin beklentilerini aşacak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak da girişimcilik kapsamı içinde yer almaktadır. İşletme içi ve işletme dışı çevresel koşulları analiz ederek pazarda rakiplerin göremediği fırsatları görüp pazarlama uygulamalarına yön vermek girişimci yapıya sahip yöneticilerin varlığı ile mümkün olmaktadır (Küçükaltan, 2009: 25).

Sosyo-kültürel koşullar, bireyin dünyayı algılama biçimini ve yaşam tarzını etkilediğinden girişimcilik bazı bireysel özelliklerin yanısıra içinde yaşanılan toplumun yapısı ile de yakından ilişkilidir. Örneğin bazı toplumlar girişimcilik için gerekli olan başarı güdüsü, atılganlık, risk alma, yenilikçilik vb. özellikleri desteklediğinden girişimcilik potansiyelini artırmaktadırlar. Toplum içinde girişimci ruh ve davranış kalıplarının oluşması da toplumsal yapı ve kültürü farklılaştırarak toplumda yenilikçi bir sürecin başlamasına neden olmaktadır (Aytaç & İlhan, 2007: 118).

3. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA-American Marketing Association)'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre; “pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir” (AMA, 1985: 1). Stokes (2000: 5)'e göre pazarlama; “pazarı bölümlendirme, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma stratejileri tarafından yönlendirilen, pazarlama karmaşı ile operasyonelleştirilen ve pazar araştırmaları ile desteklenen pazar odaklılığın örgütsel felsefesidir”. AMA'nın yapmış olduğu bir diğer tanıma göre ise; “pazarlama alıcılar, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer üreten teklifleri geliştirme, iletişim kurma, dağıtım ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyettir” (AMA, 2013).

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamanın işlevi sadece işletmelerin ürettikleri ürünleri satmak değildir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek onların satın alabilecekleri ürünleri sunmak da pazarlamanın önemli bir işlevidir. Dolayısı ile pazarlamanın ürün ortaya çıkmadan önce başladığı ifade edilebilir. Bu nedenle bir işletme fonksiyonu olarak ele alındığında pazarlama; pazar araştırması, ürün tasarımı, ürünün tanıtımı, satışı vb. faaliyetleri kapsamaktadır (Rogers, 1996: 8-9).

Pazarlama ile ilgili tanımlar incelendiğinde pazarlamanın kapsamının oldukça geniş olduğu görülmektedir. Bu yönüyle pazarlama gün geçtikçe daha da önem kazanmakta ve hem işletmeleri hem de toplumdaki tüm bireyleri ilgilendiren bir kavram haline gelmektedir.

4. Girişimci Pazarlama Kavramı

Girişimcilik ve pazarlama arasındaki etkileşimin öneminin farkına varılması, girişimci pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Jones & Rowley, 2011: 26). Kraus vd. (2010: 22), iki farklı bakış açısına göre girişimci pazarlama kavramının tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Bu bakış açılarından biri; girişimci pazarlamayı, işletmenin niceliksel yönüne vurgu yaparak, küçük ve yeni girişimlerin pazarlaması olarak tanımlamaktadır. Diğer bakış açısına göre ise girişimci pazarlamanın nitel yönü vurgulanmakta ve pazarlama faaliyetlerinin girişimci bir ruhla yürütülmesi ifade edilmektedir. Benzer şekilde Morris vd. (2004: 92-93), pazarlama ve girişimcilik ara yüzünün incelenmesinde iki önemli konunun sorgulanmasını önermektedir. Bunlardan birincisi “girişimcilikte pazarlamanın rolü”dür ve girişimcilik sürecinde pazarlama kavramları ve teorilerinin kullanılması ile ilgilidir. İkincisi ise “pazarlamada girişimciliğin rolü”dür ve pazarlama programlarının geliştirilmesinde girişimci tutum ve davranışların uygulanabileceği yolların araştırılmasını ifade etmektedir.

Girişimci pazarlama karması, bireyin yeteneklerini kullanan ve birey yeteneklerini ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri ile birleştirerek, birincil ve ikincil müşterilere diğer rakiplerden daha fazla değer vermek suretiyle, işletmelerin daha fazla kâr etmesini sağlayan inovatif bir süreçtir (Kolabi vd., 2011: 15). Girişimci pazarlamanın yedi temel boyutu olduğu ifade edilebilir. Morris vd. (2002: 5-8)'nin ileri sürdüğü girişimci pazarlamanın yedi temel boyutu kısaca şu şekilde açıklanabilir:

1- Proaktiflik: Pazarlama bileşenleri hem değişim yaratma hem de değişime uyum sağlama aracı olarak kullanılır.

2- Fırsat Odaklılık: Fırsat odaklılık hem girişimciliğin hem de girişimci pazarlamanın temel bir boyutudur. Fırsatlar, sürdürülebilir kâr potansiyelinin kaynağı olan göze çarpmayan pazar durumlarını temsil etmektedir. Pazarlamacılar fırsatları görmek noktasında aktif olmalıdırlar. Fırsatlardan yararlanmak; yenilikçi bir pazarlama faaliyetinin uygulanmasından önce, uygulanması sırasında ve sonrasında pazarlamacıların öğrenmeyi ve adaptasyonu sürekli kılmaları ile mümkün olabilir.

3- Müşteri Odaklılık: Girişimci pazarlama müşteri ilişkilerine vurgu yapmakta ve yeni ilişkiler ya da yeni pazarlar yaratmak için mevcut ilişkileri kullanmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlara odaklanmaktadır. Müşteri odaklılık kapsamında girişimci pazarlama yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama yaklaşımı arasında farklılık vardır. İlişkisel pazarlama müşterilerle mevcut ilişkileri yönetme esasına dayanmaktadır ve girişimci olmak zorunda değildir. Girişimci pazarlama ise yeni müşteri ilişkileri veya pazar payları yaratmak için mevcut müşteri ilişkilerini kullanmada yenilikçi yaklaşımlara odaklanmaktadır.

4- Yenilikçilik (İnovasyon Odaklılık): Girişimci pazarlama ile pazarlamanın işlevi sürdürülebilir yeniliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Yenilikçiliği desteklemek için işletmenin kaynaklarının kullanılmasının yanı sıra müşterileri takip etmeye ve yönlendirmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine de vurgu yapılmaktadır. Yöneticiler, diğer operasyonel faaliyetler ile birlikte pazar bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, ambalajlama, müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik ve hizmet kalitesine yönelik yeni yaklaşımları benimsemektedirler.

5- Risk Yönetimi: Pazarlamacılar, promosyonun çeşitli türlerini kullanarak mevcut pazardaki satışları artıran ve riski en aza indirgeyen daha geleneksele yönelik faaliyetlere odaklanmaktadır. Böylece bir risk yöneticisi olarak pazarlamacı, işletmenin geleceği üzerindeki kontrol seviyesini artırmaktadır. İlave olarak işletme kaynakları, yeni projelere hızla aktarılacak veya bu projelerden çekilebilecek şekilde yönetilir ve böylece firmanın esnekliği artırılır. Bu amaçla; diğer işletmelerle ortak pazarlama programları ve projeler geliştirilebilir. Ayrıca önemli müşterilerle stratejik ittifaklar kurulabilir veya önemli pazarlama faaliyetlerinde dış kaynak kullanılabilir.

6- Kaynak Kaldırıcı: En basit şekilde kaldıraçlama, daha azla daha fazlasını yapmaya yönelik bir kavramdır. Girişimci pazarlamacılar, kaynak kullanımı için yaratıcı bir kapasite geliştirirler. Bu özellikleri ile şu anda sahip oldukları kaynakları kullanmanın ötesinde; başkalarının fark edemediği kaynakları tüketmek, kendi amacına ulaşmak için diğer kişilerin veya işletmelerin kaynaklarını kullanmak, başka kaynakları elde etmek için belirli kaynakları kullanmak gibi çeşitli şekillerle kaynak kullanma kapasitelerini artırmaktadırlar. Bunlar içinde en önemli olanı ise; başkalarının kaynaklarını takas, borçlanma, kiralama, dış kaynak kullanımı vb. yollarla kendi amacı doğrultusunda kullanmak olabilir. Bu çabalar işletme içerisindeki diğer birimlere, tedarikçilere, distribütörlere, müşterilere ya da diğer dış organizasyonlara da yönlendirilebilir. En iyi şekilde kullanılmayan bir kaynağın farkına varmak ya da bir kaynağı geleneksel yöntemler dışında daha etkili yeni yöntemlerle kullanmak içgörü, deneyim ve beceri gerektirmektedir.

7- Değer Yaratma: Son zamanlarda pazarlamanın odak noktası ilişki kavramı olmuştur. Girişimci pazarlamanın odak noktası ise yenilikçi değer yaratmadır. Değer yaratma pazarlama işlemleri ve ilişkiler için ön şarttır. Pazarlamacının görevi, kullanılmayan değerli müşteri kaynaklarını keşfetmek ve değer üretmek için benzersiz kaynaklar kombinasyonları yaratmaktır.

Girişimci pazarlama uygulamaları çoğunlukla teknolojiye özellikle de internet kullanımına dayanmaktadır. Örneğin, sosyal ağlarda pazarlama yeni bir girişimdir. İşletmelerin kullanabilecekleri girişimci pazarlama uygulamaları şu şekilde özetlenebilir (Maritz vd., 2010: 82-83):

- Çevrimiçi (online) sistemler kullanarak satış yapmak. (Müşterilerin bu sistemlere kaydolması için mümkün olduğunca basit bir sistem oluşturulmalı ve müşteriler özel tekliflerle kaydolmaya teşvik edilmelidir.)
- Geri bildirim dikkate alarak satışları iyileştirmek.
- Büyük çevrimiçi arama seçeneklerini kullanmak. (Örneğin, müşterileri siteye ve mağazaya çekmek için arama motorlarında reklamları yapılabilir.)
- Tanıtıma katkı sağlaması için dergilerin editörleri ile iletişime geçmek.
- Esnekliği artırmak. (Dünyanın en büyük işletmeleri ile rekabet etmekten çekinilmemelidir. Büyük işletmelerin karar almaları yavaştır ve genellikle yaratıcılıktan yoksundurlar. Hızlı ve yaratıcı kararlarla büyük işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edilebilir.)

- Çevrimiçi müşterileri hedeflemek. (Sosyal ağlar kullanılarak web üzerinden viral pazarlama yapılmalıdır.)
- Sosyal ağlarda pazarlama çabaları yürütmek. (Sosyal medyada girişimci olarak tanıtım yapılmalıdır.)
- Müşterileri sadık müşteriler haline çevirmek. (Sadık müşteriler başkalarına tavsiyede bulunarak işletmenin satışlarını artırmasına katkı sağlayabilirler.)
- Alternatif gelir kaynağı olarak sadece çevrimiçi ürünler ve hizmetler sunmak.
- Markayı yenilemek. (İnovasyon anahtar kelime olmalıdır.)
- Yerel bilginin değerini bilmek. (Özellikle uluslararası kuruluşlarda yerel kültürü anlamak çok önemlidir.)
- Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin en iyi pazarlama uygulamalarını uygulamak. (İşletmenin faaliyet gösterdiği alanla ilgisiz gibi görünse de başka sektörlerdeki bazı işletmeler en iyi pazarlama uygulamalarını uyguluyor olabilirler.)
- Farklı kişilerle bütünleşmek. (Yeni müşteriler, yeni tedarikçiler ve yeni finansörler aramak yönünde çalışmalar yapılmalıdır.)
- Hedef tüketiciye yönelik reklamları ve bütünleşik pazarlama iletişimlerini kullanmak. (Bir web sitesi kurarak inovasyon ve yaratıcılığın gücünden faydalanmak mümkündür.)
- Ürünü satın alanlar ile satın alma karar sürecinde karar vericilerin ve satın alma kararını etkileyenlerin kim olduğunu bilmek.

Girişimci pazarlama uygulamalarında görüldüğü gibi; değişim, yenilikçi tutum ve fırsatlara odaklanmak gibi yeni unsurlar girişimci pazarlamada oldukça önemlidir ve işletmenin mevcut unsurlarını güçlendirmektedirler (Ionita, 2012: 137). Bununla birlikte pazarlama uygulamalarında fırsatlara gereğinden fazla odaklanmanın yanıltıcı olabileceğini de vurgulamak gerekmektedir. Örneğin, deneyimsiz girişimciler fırsata dönüşecek bir fikri yanlış anlayabilirler ya da parlak görünen bir fikir fırsata dönüşmeyebilir. Fırsat, potansiyel müşteri tabanına sahip bir fikir olarak tanımlanabilir. Girişimciler fırsat odaklıyken müşteriler sorunu çözen ürün veya süreçle ilgilenmektedir. Dolayısıyla müşteri bakış açısına göre girişimcilik inovasyon ile başlar. Benzer şekilde girişimciler işletme kaynaklarına odaklanırken müşteriler işletmelerin onlara sundukları tekliflerle ilgilenmektedirler. Bu nedenle girişimciler, sınırlı kaynakları kullanarak müşterilerini memnun etme yoluna gitmeli ve pazardaki mevcut bir ihtiyacı karşılamak için yenilikçi olmalıdırlar (Osiri, 2013: 2).

Girişimci pazarlama, pazara karşı tepki verme ve müşteri taleplerinde meydana gelen değişiklikleri öngörme konusunda sezgisel yetenek ile karakterize edilir. Bu açıdan bakıldığında; girişimci pazarlama yöneticisi için örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak çalışmaları düzenli bir şekilde yürütmek amacıyla ilgili pazar bilgilerini toplamak bir zorunluluktur ve önemli bir yeterliliklerdir (Collinson & Shaw, 2001: 763). Ancak pazarlamacıların müşterilerinin beklentilerini anlamak için gerekli bilgilere sahip olmasının günümüzde yeterli olmadığını ifade

etmek gerekmektedir. Pazarlamacılar aynı zamanda teknolojik, ekonomik, sosyal, rekabetçi vb. çevre koşullarını ve gelişmeleri ticari olarak uygulanabilir ürün kavramlarına dönüştürmekle yükümlüdürler. Bu yönüyle pazarlamacıların inovasyon, risk alma ve proaktiflik gibi girişimci boyutlarını yansıtmaları gerekmektedir (Morris & Paul, 1987: 257). Girişimci işletmeler fırsatları keşfetmek veya yaratmak, değerlendirmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için bu fırsatlardan istifade etmek amacıyla çevresel koşulları analiz etmek zorundadırlar (Morrish vd., 2010: 314).

5. Girişimci Pazarlama Yaklaşımının Diğer Pazarlama Yaklaşımlarıyla Karşılaştırılması

Pazarlamanın amacı ve işlevi konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Üretim yaklaşımına göre tüketiciler pazarda bulabildikleri ürünleri satın alabileceklerdir. Dolayısı ile pazarlamanın işlevi üretimi iyileştirmek ve etkin bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır. Pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlarda, ürünün pazarda yeterli miktarda bulunmadığı veya üretim maliyetinin çok yüksek olması nedeni ile maliyet düşürücü önlemlerin alınması gereken durumlarda üretim yaklaşımı söz konusu olacaktır. Pazarda arz ve talep birbirine yaklaştıkça rekabet ürün kalitesi üzerine odaklanmaktadır. Bu durumda ürün yaklaşımı öne çıkmakta ve işletmeler rakiplerinden daha kaliteli ürünler üreterek rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. Pazarda arz fazlası olduğunda ise satış yaklaşımı benimsenmektedir. İşletmeler satışlarını artırmak için satış geliştirme üzerine yoğunlaşan pazarlama faaliyetleri yürütmek zorundadırlar. Rekabetin yoğunlaştığı, arz fazlasının yaşandığı ve tüketicilerin bilinçli olduğu pazarlarda ise, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek karşılanması ve böylece tüketici memnuniyeti sağlanması önemli hale geldiğinden, işletmeler pazarlama yaklaşımını benimsenmek zorunda kalmaktadır. Değişen pazar koşulları ve tüketici özellikleri nedeniyle bu yaklaşımların yanısıra toplumsal pazarlama, ilişkisel pazarlama vb. farklı pazarlama yaklaşımları da ortaya çıkmaktadır (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2006: 16-19).

Daha önce de belirtildiği gibi girişimci pazarlama da son yıllarda öne çıkan bir pazarlama yaklaşımı olarak araştırmalara konu olmaktadır. Tablo 1’de girişimci pazarlama yaklaşımının diğer dört pazarlama yaklaşımı ile karşılaştırılması görülmektedir.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere girişimci pazarlama yaklaşımına göre; işletmelerin yetkinliklerini geliştirerek tüketicilerin beklentilerini karşılayacak en yeni ürünleri pazara sunmaları ya da mevcut bir ürüne rakip ürünlerden farklı bir yenilik ilave etmeleri gerekmektedir. Ürünün fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin belirlenmesinde de yenilikçilik (inovasyon odaklılık) kavramı öne çıkmaktadır.

Tablo 1: Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Pazarlama Yaklaşımı	Pazarlama Yaklaşımının Özellikleri ve Etkileri		
Üretim Yaklaşımı (Ürünlerin Kıtlığı)	Artan veya yavaş teknolojik değişim söz konusudur. Müşteri davranışlarının çok fazla önemi yoktur ve kısa vadede işletmeler esnek değildir.	Ürünlerin tanıtımından önce dış çevre veya pazar analizi tahminleri gerekli değildir. İşletmelerin fazla değişmesi gerekmez.	Müşteriler, yaygın olarak bulunabilen ve maliyeti düşük olan ürünleri satın alırlar.
Ürün Yaklaşımı ("Rasyonel" Müşteri)	Artan veya yavaş teknolojik değişim söz konusudur. Müşteri davranışlarının çok fazla önemi yoktur ve kısa vadede işletmeler esnek değildir.	Ürünlerin tanıtımından önce dış çevre veya pazar analizi tahminleri gerekli değildir. İşletmeler, artan ürün yeniliği için gerekli olmadıkça fazla değişmek zorunda değildirler.	Müşteriler, en yüksek kaliteyi sağlayan ürünleri satın alırlar.
Satış Yaklaşımı ("İsteksiz" Müşteri)	Artan veya yavaş teknolojik değişim söz konusudur. Tüketici davranışları öngörülebilir ve işletmeler esnek değildir.	Ürünlerin tanıtımından önce dış çevre veya pazar analizi tahminleri gerekli değildir. Bununla birlikte, ürünlerin pazara sürülmesinden sonra ürün satışlarına yönelik bir pazar analizi yapılabilir. İşletmeler değişebilir ve yeni ürünler sunabilirler. Ancak bu ürünlerin belirli müşteri istekleri ile hiçbir ilişkisi yoktur.	Müşteriler yalnızca gerekli ancak satış promosyonu veya reklam yoluyla satın almak için "ikna edilebilir" ürünleri satın alırlar.
			İşletmenin stratejisi; üretim ve dağıtımda, verimlilikte ve standartlaştırmada tutarlı gelişmelerden oluşur. Maliyeti en aza indirmek önemli bir rekabet aracıdır.
			İşletmenin stratejisi; ürün tasarımı ve sembolleri, Ar-Ge çalışmaları ve çeşitli kalite geliştirme programları yoluyla kalitede ve imajda tutarlı gelişmelerden oluşmaktadır.
			İşletmenin stratejisi; müşterileri, ağır satış ve reklam kampanyaları yoluyla ürünlerini satın almaya "ikna etmek" ten oluşur. "Ne kadar çok, o kadar iyi!" anlayışı söz konusudur.

Tablo 1 devam

Pazarlama Yaklaşımı (Müşterilerin Kıtılığı)	Orta düzeyde teknolojik değişim söz konusudur. Tüketici davranışları öngörülebilir ve işletmeler esneklerdir.	Dış çevre tahminleri ve pazar analizleri ürünlerin tanıtımından önce gerekli görülmektedir. İşletmeler ürünlerini ve faaliyetlerini pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre değiştirmelidirler.	Müşteriler, üretilen ürünleri ancak bu ürünler kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabiliyor ise satın alırlar.	İşletmenin stratejisi; ürünlerinin ve faaliyetlerinin müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için geliştirilmesinden oluşur.
Girişimci Pazarlama Yaklaşımı (Yetkinlik Kıtılığı)	Önemli teknolojik değişim söz konusudur. Kısa vadede bile tüketici davranışları önceden tahmin edilemez ve işletmeler kısa vadede esnek değildir.	İşletme faaliyetlerinde genel eğilimler ve döngüler önemlidir. Müşteri ve rakip davranışlarının kısa vadeli pazar analizi daha az kullanılır. İşletmeler, yenilik yoluyla gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılama yönünde kendilerine özgü ve eşsiz yetkinliklerini ve yeteneklerini geliştirmelidir.	Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarını yeni ve daha iyi yollarla karşılayan ve ürünlerin pazara sunulmasından önce bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın alırlar.	İşletmenin stratejisi; gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yetkinliğini geliştirerek "stratejik niyet" yönünde geleceği "icat" etmeye yöneliktir.

Kaynak: Duus, H. J. (1997). Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 301.

Hem girişimcilik hem de pazarlama kavramı; yaratıcılık, yenilikçilik, esneklik ve risk alma etrafında kurulu örgütsel yönelimleri temsil etmektedir. Dolayısıyla giderek daha dinamik, tehditkâr ve karmaşık hale gelen çevresel koşullara karşı, girişimci pazarlama proaktif bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Davis vd., 1991: 43). Geleneksel pazarlama reaktif pazarlama anlayışına, girişimci pazarlama ise proaktif pazarlama anlayışına dayanmaktadır. Reaktif pazarlama anlayışında mevcut pazara uygun pazarlama uygulamaları tepkisel bir anlayışla geliştirilmektedir. Buna karşılık proaktif pazarlama anlayışında dinamik yeniliklerle birlikte pazarı yönlendiren bir anlayış söz konusudur (Morris vd., 2002: 5-6). Başka bir ifade ile proaktif stratejiler fırsat yaratmaya yöneliktir ve sorunlar oluşmadan çözümüne yönelik tedbirler geliştirilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 81).

Proaktiflik; bir yeniliğin uygulanması, gelecekte olabilecek gelişmelerin tahmin edilmesi ve girişimci bir fırsata göre davranmakla ilgili bir kavramdır (Rezvani & Khazaei, 2014: 208). Proaktif davranış tarzında içinde bulunulan çevreye etki etmek ve bu çevredeki

kişilerin tepkilerini manipüle etmek söz konusudur. Proaktif bir birey çevresini etkileme sorumluluğunu kendisi üstlenir. Proaktif olmayan bir bireyin ise tam tersine değişim için inisiyatif alma eğilimi düşüktür ve bunun için başkalarına güvenir. İçinde bulunduğu koşulları pasif bir şekilde kabullenir (Bateman & Crant, 1993: 104-105). Bu bağlamda, proaktif davranış tarzını benimseyen yöneticilerin pazarı yönlendiren rekabetçi stratejiler geliştirip uygulayabileceklerini söylemek mümkündür.

Stratejik kararlar alma sürecinde esnek olan işletmeler daha proaktif hale gelmekte ve pazardaki gelişmelere rakiplerine kıyasla daha hızlı tepkiler verebilmektedir. Bu yapıdaki işletmeler pazar fırsatlarına odaklanmakta ve risk alarak daha yenilikçi bir yapıya sahip olmaktadır. İlave olarak dinamik bir pazarda faaliyet gösteriyor olmak da işletmelerin daha girişimci olmalarına etki edebilmektedir. Böylece işletmeler proaktif bir anlayışa sahip olmaktadır. Bu anlayışa sahip işletmeler de Pazar fırsatlarına daha fazla odaklanmakta, daha fazla risk almakta, sürekli yeni ürün geliştirme çabası içinde olmakta ve rekabet üstünlüğü elde etmektedirler (Eren, 2012: 110). Hacıoğlu vd. (2012: 877)'nin Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yaptıkları bir araştırma, bu işletmelerin proaktif olma eğiliminde oldukları ve yenilikçiliğin önemini vurguladıklarını ortaya çıkarmaktadır. Yenilikçi performansla ulaşmak için de tüketicilerin beklentilerine önem vermektedirler.

Girişimcilik ve pazarlama arasındaki ortak bağ değer yaratmak gibi görünmektedir. Girişimcilik daha önce var olmayan konularda değer yaratmayı ve kullanılmayan fırsatlardan faydalanmayı ifade etmektedir. Pazarlama ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak ve onları tatmin etmek için yönlendirilen bir dizi değer yaratma faaliyetini temsil etmektedir (Davis vd., 1991: 46). Bu bakımdan girişimci pazarlamanın; yenilikçilik, yaratıcılık, iletişim ağı ve esneklik vasıtasıyla, müşteri değeri yaratan girişimler başlatmak ve geliştirmek için tutkuyla fırsatları takip eden bir süreç olduğu ifade edilebilir (Hills & Hultman, 2011: 3). Tablo 2'de de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak girişimci pazarlama, dinamik bir pazarda yenilikçi ve fırsat odaklı tutumu öne çıkarmaktadır. Gelenekselden farklı bir örgütsel bağlama sahip olan girişimci işletmeler, pazarlama konusunda farklı bir bakış açısına sahip olma eğilimindedirler (Hills vd., 2008: 100).

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama İle Girişimci Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Büyük işletmelerin deneysel bulgularına dayanır.	Girişimci işletmelerin uygulamalarına dayanır.
Ölçek ekonomisinden yararlanır ve standartlaşır.	Girişimciliği kullanır.
Pazara hâkim olmak ve pazar dinamiklerini dengede tutmak amaçtır.	Yenilik ve fırsat odaklıdır. Pazarda dengesizlikler ve pazar dinamikleri yaratmak amaçtır.

Kaynak: Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 439.

6. Sonuç

Girişimci pazarlama kavramı küçük ve yeni girişimlerin pazarlama faaliyetlerini tanımlamak amacıyla yeni bir araştırma alanı olarak geliştirilmiştir. Diğer taraftan bu kavram, yaşı ve büyüklüğüne bakılmaksızın tüm işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için de kullanılabilir. Dolayısıyla girişimci pazarlamayı tanımlamaya yönelik her iki girişimin, aynı madalyonun iki tarafı olabileceğini söylemek mümkündür (Kraus vd., 2010: 20-23). Bununla birlikte girişimci pazarlama stratejileri fırsatlara odaklanmaktadır ve mevcut kontrol edilebilen kaynaklar olmadan da geliştirilebilirler. Bu durum girişimci pazarlamayı özellikle yeni ve küçük işletmeler için çekici hale getirmektedir. Küçük işletmelerde pazarlama ilk bakışta gördüğü gibi basit bir tanıtım faaliyeti değildir. Bu işletmeler geleneksel anlayışa göre de pazarlama faaliyetlerini yönlendirmezler (Stokes, 2000: 7). Küçük işletmelerin karşılaştığı başlıca sorunlardan biri, büyüdükçe ilk aşamalarda sarfedilen girişimci ruhun korunmasının giderek daha zor olabileceğidir. Bunun en önemli nedeni; işletmelerin büyüdükçe risk düzeylerini düşüren ve pazardaki konumlarını güçlendiren faaliyetlere yönelmeye eğilimli olmaya başlamalarıdır (Collinson & Shaw, 2001: 762).

Girişimci pazarlamanın rolünü ve önemini bilmek, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin performanslarını artırmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri bakımından son derece önemlidir. Bu işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde işletmenin kurucu girişimcileri, işin sırlarını bilmeleri ve kararların çoğunluğunu almaları nedeniyle daha fazla öne çıkmaktadırlar. Bu yönüyle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde girişimci özelliklerin (kişisel ve psikolojik) ve girişimci pazarlama yeterliklerinin pazarlama faaliyetlerine etkisini araştırmak gerekmektedir (Franco vd., 2014: 279). Ayrıca zor zamanlarda girişimci işletmeleri yönlendirmek için ilkelerin ve pratik araçların geliştirilmesi gerekmektedir (Ionita, 2012: 148).

Günümüzde en dikkat çeken noktalardan biri; pazar odaklı işletmelerin pazarlama becerileri ile değil girişimci liderlikleri ile saygı görmeleridir (Schindehutte vd., 2008: 14). Bununla birlikte; bir işletmenin pazarlama odaklılığının ve girişimci odaklılığının düzeyi ile tanımlanan yapının tek ve aynı yapıda olduğunu ve bir kuruluşun işletme felsefesini temsil ettiğini ifade etmek mümkündür (Miles & Arnold, 1991: 50).

Girişimci pazarlama yaklaşımı, diğer pazarlama yaklaşımları ile karşılaştırıldığında, özellikle proaktif ve inovatif olması yönüyle farklılık göstermektedir. Girişimci pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler pazarlama ile ilgili faaliyetleri yürütürken proaktif ve inovatif bir tutumla hareket ederek müşteri memnuniyetini artırabilirler. Ayrıca sürekli değişen pazar koşullarına rakiplerine kıyasla daha hızlı ve etkili pazarlama stratejileri ile karşılık verebilir ve böylece rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Bu çalışmada girişimci pazarlama kavramsal olarak açıklanmakta ve gelenekselden dijitalleşme geçişini yaşadığı günümüzün kaotik pazar koşullarında işletmelerin başarılı olmalarında girişimci pazarlamanın önemi vurgulanmaktadır. İlave olarak bu çalışmada, girişimci pazarlama yaklaşımının; üretim, ürün, satış ve pazarlama yaklaşımlarından farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Böylece özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama stratejileri ve faaliyetlerine yön vermelerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Sürekli değişen ve

gelişen dünyada hem küçük ve orta ölçekli hem de büyük ölçekli işletme yöneticilerinin, geleneksel pazarlama ile girişimci pazarlama anlayışını bütünleştiren pazarlama faaliyetlerini rekabet avantajı elde etmede etkili bir yol olarak görmeleri başarılı olmalarını sağlayacaktır. Bu çalışmanın, girişimci pazarlama üzerine yapılacak diğer araştırmalara da temel olması beklenmektedir. Bu bağlamda; girişimci özelliklerini, girişimci pazarlama boyutlarını ve işletmelerin girişimci pazarlama yeterliklerinin pazarlama faaliyetlerine etkilerini değerlendirmeye yönelik daha çok araştırmanın yapılması gerektiği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Akpınar, S. (2009). *Girişimciliğin temel bilgileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AMA. (1985). AMA Board approves new marketing definition. *Marketing News*, 19(5), 1.
- AMA. (2013). *Definition of marketing*. Erişim Tarihi: 05.02.2018, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 101-120.
- Batenan, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Carson, D., & Coviello, N. (1996). Qualitative research issues at the marketing/entrepreneurship interface. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 51-58.
- Collinson, E. M., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(2), 761-767.
- Cristina, S. (2011). The marketing entrepreneurship and the SMEs competitiveness. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(2), 61-66.
- Çelik, A., & Akgemci, T. (2007). *Girişimcilik kültürü ve KOBİ'ler*. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Davis, D., Morris, M., & 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*, 19(1), 43-51.
- Duus, H. J. (1997). Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 287-305.
- Eren, S. S. (2012). Stratejik esneklik ve pazar dinamizminin girişimsel pazarlama odaklılığa etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 101-112.
- Franco, M., Santos, M. F., Ramalho, I., & 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.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Çelikkkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 58, 871 – 878.
- Hill, J., & Wright, L. T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1), 23-46.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.

- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (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 Challenges for the Knowledge Societ*, 7(1), 131-150.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- 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*, 5, 1-17.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye pazarlama*. (Çev. A. K. Bakka). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 21-28.
- Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. J. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 74-86.
- Miles, M. P., & Arnold, D. R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 49-66.
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247-259.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & Laforge, R. W. (2004). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. İçinde Harold P. W. (Ed.), *Entrepreneurship: The way ahead* (ss. 91-104). New York & London: Routledge.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
- Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: Activating the four P's of marketing strategy in entrepreneurship. *Entrepreneurial Executive*, 18, 1-6.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Rezvani, M., & Khazaei, M. (2014). Evaluation of entrepreneurial marketing dimensions according to characteristics of institutions: Institutions age and size. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(4), 207-213.
- Rogers, L. (1996). İlke ve yöntemleriyle pazarlama. (Çev. T. Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Schindehutte, M., Morris, M. H., & Koçak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 4-26.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.