

# Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Girişimsel Pazarlama

Meltem KIYGI-ÇALLI<sup>1</sup>

## Öz

Literatür taraması şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada girişimsel pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada girişimsel pazarlamanın tanımı ve yedi farklı boyutu, girişimsel pazarlama ve geleneksel pazarlamanın strateji, taktik ve süreç yönünden farklılıkları ve pazarlama işlevlerine farklı yaklaşımlar olarak gerilla pazarlama, fısıltı pazarlaması ve viral pazarlamaya yer verilmiştir. Böylece girişimsel pazarlamayı benimseyen bir işletmeye, pazarlama strateji ve taktiklerini nasıl uygulaması gerektiği konusunda bilgi sağlamak ve farkındalıklarını artırmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonunda araştırmamızın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Pazarlama, Girişimsel Pazarlama, Girişimsel Pazarlamanın Boyutları

## Abstract

The present study is conducted as a literature review discussing the entrepreneurial marketing concept. In the study, the definition of entrepreneurial marketing and its seven dimensions, the differences between entrepreneurial marketing and traditional marketing in terms of strategy, tactics and process are evaluated. In addition, different approaches in marketing functions such as guerilla marketing, buzz marketing and viral marketing are discussed. The main objective is to provide information and bring awareness on how to apply marketing strategies and tactics to

<sup>1</sup> İşletme Fakültesi, Kadir Has Üniversitesi, Cibali Mahallesi, 34083 Fatih, İstanbul, Türkiye *Email adresi:* meltem.kiygicalli@khas.edu.tr; Tel: +90 212 533 65 32. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2979-9309>

the firms adopted the opinion of implementing the entrepreneurial marketing. Finally, the limitations of the study and the suggestions for future research are presented.

**Keywords:** Entrepreneurship, Marketing, Entrepreneurial Marketing, Dimensions of Entrepreneurial Marketing

## 1. Giriş

Günümüzde işletmeler, riskin fazla olduğu, geleceği tahmin etme becerilerinin azaldığı, sınırların kalktığı ve geleneksel yöneticilik prensiplerinin farklılaştığı bir çevrede var olmaya çalışmaktadırlar. Bu değişim ve farklılaşmalar işletmelerin pazarlama kararlarını da etkilemektedir. Bazı araştırmalar işletmelerin temel pazarlama uygulamalarının dışında birebir pazarlama, stratejik birleşmeler, ağ oluşturma, kişiselleştirme, küreselleşme ve teknoloji gibi alanlara da önem vermeleri gerektiğini göstermektedir (Piercy ve Cravens, 1995; Day ve Montgomery, 1999; John ve diğerleri, 1999; Sheth ve diğerleri, 2000).

İşletmeler, değişken ve karmaşık yapıdaki pazarlarda var olmaya ya da varlıklarını sürdürmeye çalışırken farklı pazarlama kavramları da ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi de "*Girişimsel Pazarlama*" kavramıdır. Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik kavramlarının birleştirilmesi ile yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Kaya, 2010). Girişimsel pazarlama literatürde girişimci pazarlama olarak da yer almaktadır ve ilk olarak 1987 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin pazarlama ve girişimcilik sempozyumunda ortaya çıkmıştır.

Pazarlama ve girişimcilik ayrı birer disiplin olsa da birbirleri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Pazarlama ve girişimciliğin ortak yönleri; yeniliğe karşı yaklaşımları, müşteri ve pazarlama odaklı, değişim odaklı, yönetsel anlamda yenilikçi ve fırsatçı bir yapıya sahip olmalarıdır (Carson ve Coviello, 1996; Collinson ve Shaw, 2001; Jaafar, 2012). Yeni fırsatların tanımlanması, yenilikçi tekniklerin uygulanması, ürünlerin ticarileştirilmesi ve müşteri tatmini gibi birçok girişimci faaliyet aynı zamanda pazarlamanın önemli unsurlarıdır.

Girişimsel pazarlama, girişimci işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve girişimciler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Stokes, 2000a). Girişimsel pazarlama kavramından bahsedildiğinde ilk başta Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) pazarlama stratejileri akla gelmektedir (Hills ve Hultman, 2011). Fakat girişimsel pazarlama ve KOBİ’lerde pazarlama birbirinden farklı kavramlardır. KOBİ’lerde pazarlama, KOBİ’lerin uyguladığı pazarlama stratejileridir (Kılıçer, 2013). Girişimci işletmelerin, müşterilerinin ihtiyaçlarını, pazardaki yeni akımları ve pazar konumlandırmalarını çok daha derinlemesine anladıkları, farklı pazarlama becerileri ve bakış açıları bulunmaktadır.

Dal ve Dal (2016) girişimsel pazarlamayı, *“Yeni girişimlerin yanı sıra var olan işletmelerde, yüksek rekabet ortamında dinamik, yüksek büyüme hedefli girişimciler tarafından gerçekleştirilen pazarlama”* olarak tanımlamaktadırlar. Girişimsel pazarlama girişimciler tarafından uygulanan pazarlama stratejileridir (Bjerke ve Hultman, 2002). Hills ve diğerleri (2010), girişimsel pazarlamayı; özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara girme, ağ oluşturma veya uyumluluk sağlayarak; fırsatları takip etmenin yanında ilişkileri sayesinde müşteri değeri yaratan bir güç ve yönelim olarak tanımlamıştır. Pazarlama literatüründe kullanılan geleneksel pazarlama prensiplerinin bazıları girişimsel pazarlamada kullanılmayabilir (Berthon, Ewing ve Napoli, 2006). Örneğin, girişimsel pazarlama stratejisini benimseyen işletmeler müşteri odaklı, pazar odaklı ve ürün geliştirme odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımı yerine inovasyon odaklı, fikir odaklı, pazar ihtiyaçlarının sezgisel değerlendirildiği girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyebilmektedirler (Stokes, 2000a).

Bu yaklaşımda işletme sahipleri pazarlamaya ve girişimciliğe özgü bileşenleri harmanlayarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada, girişimsel pazarlamanın tanımı ve tanımlamada kullanılan farklı yaklaşımlar ele alınarak bu paradigmanın bütün boyutları ortaya konulmuştur. Ayrıca, girişimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar araştırılmıştır.

## 2. Girişimsel Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı 2004 yılında “Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmayı ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir” diye tanımlamıştır. 2007 yılında bu tanımı değiştirerek pazarlamayı “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için bir değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir” şeklinde tanımlamıştır. Pazarlamanın bir diğer yaygın olarak kullanılan tanımı ise “Pazarlama, işletmelerin karşılığında değer elde etmek üzere müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreçlerini gerçekleştirmesini sağlayan bir faaliyettir” (Kotler ve Armstrong, 2010). Pazarlama tanımının bu kısa süre içerisindeki değişikliği aslında değişen pazar ve şartları ile birlikte bu tanımın da nasıl değiştiği ve bundan sonrası için de nasıl değişeceğinin bir göstergesidir.

Girişimciliğin tanımı ilk kez bir ekonomist olan Richard Cantillon tarafından 1755 yılında yapılmıştır. Girişimcilik; fırsatları görmek, beşeri ve diğer kaynakları yönetebilmek ve fırsatları gerçek çıktılara dönüştürebilmektir (Kao, 1989). Girişimci ise, kar elde etmek amacıyla değişim ve fırsatları kullanan ya da değişim ve fırsat yaratmak için yenilik yapan kişidir (Burns, 2001).

Farklılaşmanın arandığı ve yaşandığı pazarda işletmeler de kendilerini farklılaştırıp farklı pazarlama stratejileri oluşturmaya ve bunları uygulamaya başlamışlardır. Böyle bir noktadan doğan girişimsel pazarlama ise pazarlama ve girişimcilik kavramlarının bir araya gelmesiyle yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır (Marangoz ve Erboy, 2013). Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimciliğin örtüşen taraflarını kapsar. Ayrıca pazar fırsatlarını değerlendirmeye ve aynı zamanda müşteri değeri yaratmaya çalışan bir davranıştır. (Backbro ve Nystrom, 2006). Girişimsel pazarlama farklı birçok şekilde tanımlanmaktadır. Fakat her bir tanımda sıklıkla eksik bir taraf kalmaktadır (Morris ve diğerleri, 2002). Bunun nedeni belki de girişimcilik ve pazarlamanın çok

farklı kavramlaşmasıdır. Miles ve diğerleri (2015) yapılmış olan birçok çalışmaya dayanarak, girişimsel pazarlamanın üç farklı bakış açısı ile kavramlaştığını belirtmişlerdir. Bunlar; (1) Pazarlamada girişimcilik, (2) KOBİ pazarlamasında ağ kurma ve ilişki, (3) Girişimcilikte pazarlama. Literatürde KOBİ pazarlamasında ağ kurma ve ilişki bakış açısı, girişimsel pazarlama için farklı kavramların oluşmasına yardımcı olurken, pazarlamada girişimcilik ve girişimcilikte pazarlama bakış açıları arasında pazarlama ve stratejik yönetim kavramlarının adepte edilmesiyle birlikte ampirik çalışmaların daha çok yapıldığı görülmektedir (Miles ve diğerleri, 2015).

Literatürde ayrıca iki farklı bakış açısı daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki girişimsel pazarlamayı nicel yönlerine odaklanıp küçük veya yeni girişimlerde pazarlama olarak tanımlamakta, diğeri ise nitel yönlerine odaklanıp girişimciler tarafından yapılan pazarlama ya da girişimci ruhuyla yapılan pazarlama olarak tanımlamaktadır (Hills ve diğerleri, 2010). Girişimci ruh; yenilikçi, risk odaklı ve proaktif ruh gibi kavramlarla ele alınabilir. Yapılan çalışmalarda girişimsel pazarlamanın küçük girişimlerde pazarlama olarak tanımlandığı (Hill ve Wright, 2000; Stokes, 2002), bazı tanımlarında ise işletmenin yaşı veya büyüklüğüne değinilmediği görülmektedir. Ayrıca diğer bazı tanımlarında girişimsel pazarlamanın inovasyon ve değer yaratma gibi nitel yönlerine odaklanılmaktadır (Morris ve diğerleri, 2000; Backbro ve Nystrom, 2006).

Girişimin küçük olmasıyla kastedilen kısıtlı finans ve insan kaynağı, pazar gücü ve müşteri veritabanıdır (Carson, 1985; Aldrich ve Auster, 1986). Girişimin yeni olmasıyla kastedilen ise pazar ortaklarıyla kurulan ilişkilerin eksikliği ve işletmenin kendi rutin uygulamalarının olması yerine duruma özel uygulamalar yaparak pazarda yer almasıdır. Yeni girişimler, pazarda yeni olmaları, bilinmeyen bir şirket veya marka adına sahip olmaları, pazarlamada uzmanlık veya deneyim eksikliği nedenleriyle ürünlerine karşı güven eksikliği ile karşı karşıya kalırlar (Gruber, 2004). İşletmeler girişimlerinin ilk yıllarında içinde buldukları duruma özel uygulamalar yaparak bu güven eksikliğini gidermeye çalışırlar, yıllar geçtikçe kendi pazarlama stillerini ve uygulamalarını geliştirirler. Miles ve Darroch (2006) girişimsel pazarlama sürecini fırsat ya-

ratma ve/veya keşif, değerlendirme ve kullanma olarak sıralamışlardır. Fakat bu süreç tanımı yenilikçilik, risk alma ve proaktifliği içermemektedir. Halbuki girişimsel pazarlamanın boyutlarında bu kavramlar yedi temel boyuttan üçünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada girişimsel pazarlamanın boyutları bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### **3. Girişimsel Pazarlamanın Boyutları**

Girişimsel pazarlama, girişimcilik ve pazarlama arasında bir ara yüz olarak tanımlanmaktadır (Collinson ve Shaw, 2001; Jones ve diğerleri, 2013). Girişimsel pazarlamanın yedi adet temel boyutu bulunmaktadır (Miller ve Freisen, 1983; Han ve diğerleri, 1998; Zahra ve Garvis, 2000). Bunlar proaktiflik, risk alma, yenilik odaklılık, fırsat odaklılık, kaynakların etkin kullanımı, müşteriye yoğunlaşma ve değer yaratmadır. Bulut ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada girişimsel pazarlama boyutlarının firma performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada özellikle değer yaratma ve risk alma boyutlarının yenilik performansı ve finansal performans üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur. Pek çok araştırma da, başarılı kuruluşların, müşteriye yoğunlaşmaya daha fazla ağırlık verdiklerini ileri sürmektedir (Narver ve Slater, 1990; Han ve diğerleri, 1998; Sheth ve diğerleri, 2000). Kılıçer (2016)'in yaptığı çalışmada ise müşteri odaklılığın işletmelerde en yüksek düzeyde benimsenen girişimsel pazarlama boyutu olduğu bulunmuştur. Girişimsel pazarlamanın boyutları aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

#### **3.1. Proaktiflik**

İşletmeler kurdukları üretim, satış ve dağıtım kanalları stratejilerinde değişiklikler yaparak rekabet avantajı elde etmek için farklı yöntemler bulmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel pazarlamanın amacı mevcut olan pazar koşullarını değerlendirip işletmeyi en iyi konuma getirmek için pazarlama karmasında değişiklikler yapılması için stratejiler geliştirmektir. Girişimsel pazarlamada pazar şartları belirgin bir durum olarak ele alınmaz. Bu boyutta pazar, belirsizliği, işletmenin bağımlılığını ve güvensizliği azaltmak için

bir fırsat olarak görülür. Pazarlamacılar alternatif senaryolar üzerinden çevresel yönetim stratejileri geliştirirler ve böylece değişimler yaratmaya çalışırlar (Zeithalm ve Zeithalm, 1984).

### **3.2. Risk Alma**

Girişimsel pazarlamada pazarlamacılar işletmenin risk profilini yönetmektedirler (Srivastava ve diğerleri, 1998). Risk farklı kararlar için ortaya çıkabilir. Örneğin kaynakların yönetilmesinde veya ürün, hizmet ve pazar seçiminde riskler ortaya çıkabilir. Girişimciler alınan riskin büyüklüğünü hesaplamak için risk faktörlerini belirler ve bu faktörlerin risk büyüklüklerini azaltmaya çalışırlar. Girişimsel pazarlamada da işletmenin risk profilini yönetmek için çevresel faktörler belirlenip daha önce de belirtildiği gibi belirsizlik, işletme bağımlılığı ve güvensizlik ortamı azaltılmaya çalışılır. Kaynak yönetimindeki risklerin azaltılması için farklı stratejilerin uygulanması veya sonlandırılması söz konusu olabilir. Bu stratejiler ortak yürütülen projeler, işbirliği içerisinde yürütülen pazarlama programları, stratejik birleşmeler, öncü müşteriler ile işbirliği içerisinde bulunma veya temel pazarlama aktivitelerinin dışarıdan alınan desteklerle yönetilmesi olabilir (Morris ve diğerleri, 2002).

### **3.3. Yenilik odaklılık**

Yenilik odaklılık ya da diğer adıyla inovasyon odaklılık içerden ve dışardan yeni ürünler, hizmetler, süreçler, teknoloji uygulamaları veya pazarla ilgili çok sayıda fikrin oluşturulabilmesini sağlamaktan geçer. Bu fikirlerin oluşması için iç ve dış ilişkiler de çok önem taşımaktadır (Cooper, 2000). Sürdürülebilir yenilikçilik için pazarlama fonksiyonları dikkatle seçilmelidir. Pazarlama ile ilgili operasyonlarla inovasyon içiçe geçmiştir. Bu nedenle yöneticilerin bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, ambalajlama, müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik, hizmet seviyesi ile ilgili yenilikleri oluşturup uygulayabilecekleri yeni bakış açıları oluşturmaları gerekmektedir (Bird, 1988; Mueller ve Thomas, 2001).

### 3.4. Fırsat odaklılık

Fırsatların fark edilmesi ve ortaya çıkarılması girişimciliğin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda fırsat odaklılık girişimsel pazarlamanın da boyutlarından bir tanesidir (Eren, 2012). Fırsatlar uzun süreli karlılığın kaynağı olan daha önce fark edilmemiş pazar durumunu ifade etmektedir. Çevre şartlarının değişmesi fırsatların doğmasına sebep olmaktadır. Pazarlamacıların bu fırsatları araştırıp keşfetmeleri gerekmektedir. Pazarlamacıların ilk olarak çevre araştırmalarına odaklanmaları gerekmektedir. Girişimsel pazarlamada çevre araştırması çok kritik olmakla birlikte bir fırsatın belirlenmesi aslında yaratıcı süreçlerin bir özel durumudur (Hills ve diğerleri, 1999). Pazarlama çevresinin araştırılması yeni akımlar ve gelişmeler konusunda fikir verebilir fakat daha önce fark edilmemiş pazar fırsatlarının algılanması için yaratıcı bir öngörüye ihtiyaç bulunmaktadır.

### 3.5. Kaynakların etkin kullanımı

Girişimsel pazarlamada kaynakların etkin kullanımı az kaynakla pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu pazarlama anlayışında kaynakların etkin kullanımı ile ilgili yaratıcı bir kapasite kullanımı geliştirilir. Burada bahsedilen optimum düzeyde kullanılmayan kaynakların belirlenmesi ve kaynakların geleneksel kullanım yöntemleri dışında nasıl kullanılacağının da belirlenmesidir (Schindehutte ve Morris, 2001).

### 3.6. Müşteriye Yoğunlaşma

İşletmeler için müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemek çok önemlidir. Girişimsel pazarlamada müşteri odaklılığın yanı sıra müşteri değeri, iç içe geçmiş derin ilişkiler ve duygusal boyut da ele alınır. Bu sayılan üç yaklaşım girişimsel pazarlamadaki müşteriye yoğunlaşma boyutunu oluşturur. Girişimsel pazarlamada işletmeler müşterileri elde etme, müşteri kayıplarının olmaması ve müşterilerin daha da fazlalaşması konularında farklı yaratıcı yaklaşımlar geliştirirler. Girişimsel pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın birçok ortak noktası bulunmaktadır. Ama her ilişkisel pazarlamada girişimsel bir yaklaşım olması gerekmemektedir. İlişkisel



pazarlamada ana hedef mevcut müşteriye yönetmektir. Diğer taraftan girişimsel pazarlamada ana hedef ise yeni ilişkiler kurmak için işletmeler tarafından yenilikçi bir yaklaşım oluşturulması veya yeni pazarların yaratılması için mevcut ilişkilerin kullanılması gerekmektedir (Han ve diğerleri, 1998; Morris ve diğerleri, 2002). Girişimsel pazarlamada pazarlama bir duygu da içermektedir. Müşteriler daha rasyonel karar vermek yerine duygusal güdülerle kararlarını vermektedirler. Bu nedenle duygusal boyut da müşteriye yoğunlaşmanın bir parçasıdır.

### **3.7. Değer Yaratma**

Girişimsel pazarlamanın bir diğer önemli boyutu değer yaratmadır. Pazarlamacıların her bir pazarlama karması elemanını inceleyip, bu elemanları müşteri değeri yaratmak için kullanılabilir kaynaklar olarak ele almaları gerekmektedir (Miller ve Florice, 2004). İşletmelerin pazarlama araçlarındaki iyileştirmeler, o firmanın toplam satışlarını etkilerken, mevcut ve potansiyel müşterilerine verilen değer düzeyinin müşteriler tarafından algılanmasını da sağlayacaktır. Böylece verilen bu değer ile müşterilerin işletmeye olan tutum ve davranışları da olumlu yönde değişecektir (Narver ve Slater, 1990).

## **4. Girişimsel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Farkları**

Girişimsel pazarlamanın temel boyutlarından olan proaktiflik, risk alma, yenilik odaklılık ve fırsat odaklılık firmaların girişimcilik eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Kaynakların etkin kullanımını hem stratejik yönetim hem de pazarlama açısından önemli bir bakış açısıdır. Müşteriye yoğunlaşma ve değer yaratma ise firmaların pazar yönelimleri ile ilgili boyutlardır. Bu boyutlar ayrı ayrı ele alındığında girişimsel pazarlamada uygulanacak pazarlama strateji ve taktiklerinin geleneksel pazarlama yönetiminde kullanılanlardan farklı olmasını gerektirmektedir. Girişimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama birçok yönden farklılık göstermektedir. Morrish ve diğerleri (2010) ve Dal ve Dal (2016) geleneksel pazarlama ile girişimsel pazarlama arasındaki farklılıkları pazarla-

ma stratejileri ve taktikleri yönünden karşılaştırmıştır. Tablo 1’de bu strateji ve taktiklerin farklılıklarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Girişimci Pazarlamanın Pazarlama Strateji ve Taktikleri**

Pazarlama Strateji ve Taktikleri	Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
<b>Rekabet Avantajı</b>	Daha ucuz veya farklı	Daha ucuz ve farklı
<b>Bölümlendirme</b>	Demografik, coğrafik, psikografik veya davranış kriterlerine göre pazarı bölümlendirme	Yeni kullanıcılarla veya alternatif kullanımlar ile yeni bölümler oluşturma
<b>Hedef Pazar</b>	Tüm pazar, çok bölüm veya tek bölüm stratejisi ile hedef pazar seçimi yapmak	Oluşturulan yeni bölümlendirmeleri hedeflemek
<b>Konumlandırma</b>	Ürün, imaj, insan ve dağıtım ile rekabet etmek.	Yeni ürün/pazar yaratmak
<b>Ürün</b>	İhtiyaçları karşılamak için çözümler-Pazar araştırması ile sürekli devam eden bir inovasyon	Radikal inovasyon veya inovasyon stratejileri ile ihtiyaç/pazar yaratabilme
<b>Fiyat</b>	Maliyet, talep veya rekabete dayalı fiyatlandırma	Müşteri değerine dayalı fiyatlandırma veya ürünün imajını ve takibini arttırmak için fiyatlandırma
<b>Dağıtım</b>	Özel Dağıtım, Seçici Dağıtım, Yoğun Dağıtım	Yeni /alternatif dağıtım kanalları
<b>Tutundurma</b>	Medyayı bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma için kullanma	Viral e-posta ve ağızdan ağıza pazarlamayı kullanma, yeni medya ve tutundurma faaliyetleri

**Kaynak:** Morrish ve diğerleri, 2010; Dal ve Dal, 2016

Girişimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki bir diğer fark ise, girişimcilerin örneğin ağızdan ağıza pazarlama gibi farklı pazarlama yöntemlerini uygulamalarıdır. Stokes (2000a) çalışmasında girişimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama süreçleri arasındaki farkları kavram, strateji, yöntem ve pazar bilgisi bakımından karşılaştırmıştır. Tablo 2’de süreçlerin farkları detaylı olarak belirtilmiştir.

**Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Girişimsel Pazarlama Süreçlerinin Farkları**

Pazarlama İlkeleri	Geleneksel Pazarlama	Girişimsel Pazarlama
<b>Kavram</b>	Müşteri odaklı, pazar odaklı, ürün geliştirme odaklı	İnovasyon odaklı, fikir odaklı, Pazar ihtiyaçlarının sezgisel değerlendirildiği
<b>Strateji</b>	Yukarıdan aşağıya bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırma	Müşteri ve diğer etkili grupların aşağıdan yukarıya hedeflenmesi
<b>Yöntem</b>	Pazarlama karması (4P/ 7P)	İnteraktif pazarlama yöntemleri ve ağızdan ağıza pazarlama
<b>Pazar Bilgisi</b>	Biçimsel araştırmalar ve bilgi sistemleri	Biçimsel olmayan ağlar ve bilgi toplama

**Kaynak:** Stokes, 2000a

Girişimsel pazarlama kavramı, girişimcilik ile gelişen bir kavramdır. Girişimsel pazarlama, sezgisel olarak pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla yenilik ve fikirlerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Lee ve Hsieh (2010) çalışmalarında girişimcilerin pazarlama ve inovasyon yeteneklerini geliştirerek pazardaki rekabet avantajını sürdürebileceğini göstermişlerdir. Geleneksel pazarlama ise, müşteri ihtiyaçlarının kapsamlı bir değerlendirmesinin ürün veya hizmet geliştirmeden önce olduğunu varsayar. Girişimciler müşterilerini aşağıdan yukarıya yaklaşımıyla hedeflemektedirler. Yani küçük müşteri gruplarından büyük müşteri veritabanı yaratmaya çalışırlar. Geleneksel pazarlamada bölümlendirme, hedef kitle ve konumlandırma yukarıdan aşağıya olarak yapılmaktadır. Dal ve Dal (2016) yukarıdan aşağıya olan yaklaşımı aşağıdaki adımlarla açıklamışlardır.

1. Pazar bölümleri demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenler kullanılarak belirlenir.
2. Hedef pazarın seçimi yapılır.
3. Pazar konumlandırma stratejisi belirlenir ve iletişim kanalları kullanılarak rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine göre konumlandırma yapılır.

Bu yaklaşımda büyük bir pazarı daha küçük ve yönetilebilir alt bölümlere ayırarak bölümlendirme yapılmaktadır. Girişimsel pazarlamada interaktif pazarlama yöntemleri tercih edilmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerle yakın ilişki kurarlar ve yeni müşterileri ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri ile elde etmeye çalışırlar. Girişimsel pazarlama, geleneksel pazarlamada uygulanan pazardan sistematik bilgi toplama yerine, kişisel temas ağları vasıtasıyla biçimsel olmayan bilgi toplama yöntemini benimser.

Girişimsel pazarlamayı benimseyen işletmelerde pazarlama karmasında da değişimler kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri de girişimsel pazarlama stratejisinin gereklilikleri doğrultusunda değişmektedir. Pazarlama karması incelendiğinde girişimcilikle ilgili pazarlama karması (4P); insan (person), süreç (process), amaç (purpose) ve uygulama (practices) olarak ifade edilebilir (Martin, 2009). Bu değişimlerde ana amaç sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşmaktır. İşletmeler müşteriler ile tekil veya tek seferlik ilişki kurmak yerine uzun dönemli bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bu yeni yaklaşımla birlikte işletmeler müşteriyle sadakat bağı kurmak yerine duygusal bağ kurmayı hedeflemektedirler (Gobe, 2001).

## 5. Pazarlama İşlevlerine Girişimsel Yaklaşımlar

Literatürde pazarlama karması elemanlarında uygulanan alternatif pazarlama yaklaşımları uzun yıllardır tartışılmakta ve yer almaktadır. Örneğin tutundurma stratejilerindeki alternatif yaklaşımlar gerilla pazarlama, yıkıcı pazarlama, seferi pazarlama, radikal pazarlama, yakınsama pazarlama, fısıltı pazarlaması ve viral pazarlama gibi yaklaşımlardır (Levinson, 1984; Hamal ve Prahalad, 1994; Hill ve Rifkin, 1999; Rosen, 2000; Gladwell, 2000; Dru, 2002; Wind ve diğerleri, 2002). Bu yaklaşımlardan her biri yeni ve değişen çevrelerde rekabet eden işletmelerin başarısı için birer reçete görevi görmektedirler. Bunlardan en iyi bilinen ve başarılı olanlar yine ağızdan ağıza pazarlama stratejileriyle örtüşen gerilla pazarlama, fısıltı pazarlaması ve viral pazarlamadır (Ahuja ve diğerleri, 2007). Bu yaklaşımlar, mücadele ettikleri zor pazar şartlarında etkili pazarlama yapmaları açısından pazarlamacıların dikkatini çekmektedirler.

Girişimciler müşteriler ile birebir ilişkiler kurarak hedef pazar ile etkileşim içinde olurlar. Girişimsel pazarlamada tutundurma stratejileri ağızdan ağıza pazarlama stratejilerine dayanmaktadır (Stokes, 2000b). Girişimsel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama yöntemi kullanılarak müşteri tabanı oluşturulur.

### **5.1. Gerilla Pazarlama**

Gerilla pazarlama, büyük işletmelerin karşısına doğrudan bir savaş anlayışı ile çıkmadan, onu zayıf olduğu kanatlardan vurarak oralardan parça koparmayı hedefleyen bir stratejidir (İslamoğlu, 2013). Literatürde gerilla pazarlama kavramını ilk defa Levinson (1984) kullanmıştır. Bu yaklaşım, küçük işletmeler ve/veya bireylerin düşük maliyetli ve yüksek etkili pazarlama yöntemleri ile büyük işletmeler gibi hareket etmeleridir. İşletmeler gerilla gibi hareket ederek kaynakları az kullanarak kapsamlı sonuçlar elde ederler. Gerilla pazarlama, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılıktan yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999). Ayrıca şaşırtıcı, verimli, isyankar ve muhteşem oluşuyla pazarda büyük bir patlama etkisi yaratır.

### **5.2. Fısıltı Pazarlaması**

Fısıltı pazarlaması, farklı eylemlerin kullanılması yoluyla ürünün tartışmalara ya da dedikodulara konu olması için alıcıları teşvik etme girişimidir (Rosenbloom, 2000). Örneğin, bu eylemler, bir heyecana neden olan bir etkinlik olabilir ve böylece müşteriler için bir coşku oluşturarak onların tanıtım yapmasına veya bilgi vermesine yol açılır. Burada, alıcının internet, e-posta veya cep telefonu şebekelerini kullanarak bir ürün veya bir markanın etrafında bir vızıltı oluşturarak gerçek reklamları müşterilerin yapmasıdır. Böylece markanın oluşturulmasına veya geliştirilmesine yardımcı olunur. Fısıltı pazarlamacılığının hedef kitleleri, çoğunlukla, sosyal medya ağlarındaki fikir liderleridir. Bu nedenle, mesaj çok hızlı bir şekilde yayılır. Fısıltı pazarlamacılığının en büyük gücü güvenilirliğidir. İnsanlar, tanıdıkları veya bildikleri bir kişinin ifadelerine güven duyarlar. Bu pazarlama yöntemi yalnızca yeni ürünler veya hizmetler için uygundur. Bu nedenle, bu pazarlama yöntemi heyecan verici ve yenilikçi olarak algılanan ürünlerde çok etkili olmaktadır. (Kraus ve diğerleri, 2008).

### 5.3. Viral Pazarlama

Viral pazarlama terimi ilk kez 1997'de kullanıldı (Juverson ve Draper, 1997). Viral pazarlama, çoğunlukla ağızdan ağıza pazarlama yoluyla iletileri bir virüs gibi yayarak, markalara, ürünlere veya kampanyalara dikkatleri çekmek için sosyal medya ağlarını (aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar) kullanan bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Phelps ve diğerleri, 2004). Viral pazarlama, yeni müşteriler kazanmak amacıyla müşterinin kendisi tarafından gönüllü ve dürüst iletişim yoluyla mesaj ve söylentileri yayması ile ilgilidir (Rosenbloom, 2000). Viral pazarlamacılar, çoğunlukla internet üzerinden kampanyalarını görünüşte kontrolsüz ve bir virüs gibi yaymışlardır. En önemli avantajı, özellikle internet ve e-posta gibi iletişim kanallarının kullanılmasından kaynaklanan çok düşük maliyetlerdir (Dobele ve diğerleri, 2005). Viral pazarlama, iletişimin yüz yüze olmadığı ve fısıltı pazarlamasının teknoloji destekli versiyonu olarak anlaşılabilir (Mohr ve Spekman, 1994).

### 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ana amaç işletmelere girişimsel pazarlamada hangi girişimsel ve pazar yönelimlerini uygulaması gerektiğini gösterip, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak girişimsel pazarlama strateji ve taktiklerini nasıl uygulayacakları konusunda bilgi sağlamak ve bu işletmelerin farkındalıklarını artırmaktır.

Literatür araştırması olarak gerçekleştirilen bu çalışmada girişimsel pazarlama ele alınmıştır. Çalışmada girişimsel pazarlamanın tanımı ve boyutları detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca girişimsel pazarlamanın temel boyutları hem girişimcilik yönelimleri hem de pazar yönelimleri açısından ele alındığında geleneksel pazarlamadan farklı uygulanan pazarlama strateji, taktik ve süreçleri ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde pazarlama işlevlerine girişimsel yaklaşımlar ele alınmış, bu bağlamda özellikle tutundurma stratejilerinde kullanılan ve girişimsel yaklaşımları gösteren gerilla pazarlama, fısıltı pazarlaması ve viral pazarlama konuları incelenmiştir. Bu tutundurma stratejilerinin ele alınmasının nedeni bunların girişimsel pazarlamada kullanılan en iyi bilinen ve başarılı stratejiler olmasıdır.

Çalışmada girişimsel pazarlamanın yedi farklı boyutu olan proaktiflik, risk alma, yenilik odaklılık, fırsat odaklılık, kaynakların etkin kullanımı, müşteriye yoğunlaşma ve değer yaratma ele alınmıştır. Çalışmada da değinildiği gibi girişimsel pazarlamanın değişik boyutlarının işletmelerin finansal performansı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle girişimcilerin bu boyutların her birini dikkatlice ele almaları ve bu konulara önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca girişimsel pazarlama stratejisinde işletmelerin geleneksel pazarlama stratejileri yerine girişimsel pazarlamanın gereklilikleri doğrultusunda inovatif bir bakış açısıyla pazarlama strateji ve taktiklerini geliştirmeleri ve değiştirmeleri beklenmektedir. İşletmelerin pazarlama kaynaklarını doğru kullanıp az kaynakla daha büyük etki yaratacak pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. Ayrıca tutundurma politikası olarak ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini benimsemeleri az kaynakla çok daha büyük kitlelere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Böylece bu yeni yaklaşımlar sayesinde çok daha fazla müşteriye temas edebilmektedirler. Girişimsel pazarlama stratejisinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar stratejileri aşağıdan yukarıya olan stratejiyi benimsemeyi gerektirmektedir. Yani küçük müşteri gruplarından büyük müşteri veritabanına ulaşmak mümkün olabilmektedir. Böylelikle bir işletme girişimsel pazarlama ile müşteri ve pazarlama odaklı, değişim odaklı, yönetsel anlamda yenilikçi ve fırsatçı bir yapıya sahip olacak ve değişken ve karmaşık yapıdaki pazarlarda var olmaya ya da varlığını sürdürmeye devam edecektir.

Bu çalışmada girişimsel pazarlama kavramı için literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın ampirik bir araştırma ile desteklenmemesi araştırmanın kısıtı olabilir. Literatürde girişimsel pazarlama konusunda hem kavramsal hem de ampirik çalışmaların kısıtlı sayıda olduğundan bahsedilebilir. Çalışmayı ampirik bir araştırma ile genişletmek ileriki çalışmalar için bir araştırma fırsatı olabilir. Örneğin, işletmelerin girişimsel pazarlama eylemleri ele alınarak, pazarlama eylemlerini açıklamak veya işletme performanslarını tahmin etmek mümkün olabilir mi sorusu ileride yapılabilecek bir araştırma konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahuja R.D., T.A. Michels, M.M. Walker, ve M. Weissbuch. 2007. Ten Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing* 24 (3): 151-159.
- Aldrich, H.E., ve E. Auster. 1986. Even Dwarfs Started Small: Liability of Age and Size and Their Strategic Implications. H.E. Aldrich, E. Auster, U. Staber ve C. Zimmer (Eds.): *Population Perspectives on Organizations*, Uppsala University Press, Uppsala.
- Backbro, J., ve H. Nystrom. 2006. *Entrepreneurial Marketing: Innovative Value Creation*. Master Thesis, Jonkoping University.
- Berthon, P., M. T. Ewing, ve J. Napoli. 2006. *Brand Management in Small-to Medium Sized Enterprises*. Fort Lauderdale, FL: Office Depot Small Business Research Forum Compendium.
- Bird, B. 1988. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention. *The Academy of Management Review* 13 (3): 442-453.
- Bjerke, B., ve C. M. Hultman. 2002. *EM: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Cheltenham, U.K.: Edward Edgar.
- Bulut, Ç., İ. Pınar, D. Seçkin Halaç, ve A.D. Öztürk. 2013. Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (2): 209-232.
- Burns, P. 2001. *Entrepreneurship and Small Business*. PalgraveMacmillan.
- Carson, D.J. 1985. The Evolution of Marketing in Small Firms. *European Journal of Marketing* 19 (5): 7-16.
- Carson, D., ve N. Coviello. 1996. Qualitative Research Issues At The Marketing/ Entrepreneurship Interface. *Marketing Intelligence & Planning* 14 (6): 51-58.
- Collinson, E., ve E. Shaw. 2001. Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice. *Management Decision* 39 (9): 761-766.
- Cooper, R.G. 2000. *Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products*, New York: Perseus Publishing.
- Dal, N.A., ve V. Dal. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8 (14): 42-63.
- Day, G.S., ve D.B. Montgomery. 1999. Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing* 63 (2): 3-13.



- Dobele, A., D. Toleman, ve M. Beverland. 2005. Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizons* 48 (2): 143-149.
- Dru, J.M. 2002. *Beyond Disruption*. New York: John Wiley and Sons.
- Eren, S.S. 2012. Stratejik Esneklik ve Pazar Dinamizminin Girişimsel Pazarlama Odaklılığı Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 7 (2): 101-112.
- Gladwell, M. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Gobe, M. 2001. *Emotional Branding*. Allworth Press, Canada.
- Gruber, M. 2004. Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence. *Schmalenbach Business Review* 56 (2): 164-199.
- Hamal, G., ve C.K. Prahalad. 1994. *Competing for the Future*. Boston: HBS Press.
- Han, J.K., N. Kim, ve R.K. Srivastava. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing* 62 (October): 76-89.
- Hill, J., ve L.T. Wright. 2000. Defining the Scope of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach. *Journal of Enterprising Culture* 8 (1): 23-46.
- Hill, S., ve G. Rifkin. 1999. *Radical Marketing: From Harvard to Harley, Lessons From Ten that Broke the Rules and Made it Big*. New York: Harper Collins.
- Hills, G.E., ve C.M. Hultman. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 24 (1): 1-10.
- Hills, G.E., C.M. Hultman, S. Kraus, ve R. Schulte. 2010. History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing-An Overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 11 (1): 3-18.
- Hills, G., R. Shrader, ve G.T. Lumpkin. 1999. Opportunity Recognition as a Creative Process. In P. Reynolds et al., eds. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson Park MA: Babson Collega.
- İslamoğlu, A.H. 2013. *Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım*. Beta Basım Yayım.
- Jaafar, M. 2012. Entrepreneurial Marketing and Accommodation Businesses in East Peninsular Malaysia. *Tourism and Hospitality Research* 12 (2): 89-100.
- John, G., A.M. Weiss, ve S. Dutta. 1999. Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): 80-91.

- Jones, R., M. Suoranta, ve J. Rowley. 2013. Entrepreneurial Marketing: A Comparative Study. *The Service Industries Journal* 33 (7-8): 705-719.
- Jurvetson, S., ve T. Draper. 1997. Viral Marketing: Viral Marketing Phenomenon Explained. Draper Fisher Jurvetson's Netscape Newsletter, January 1.
- Kao, J.J. 1989. *Entrepreneurship, Creativity, and Organization: Text, Cases, and Readings*. Prentice Hall PTR.
- Kaya, İ. 2010. *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kılıçer, T. 2013. KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 8 (2): 141-146.
- Kılıçer, T. 2016. Kobi'lerin Girişimci Pazarlama Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21 (3): 819-843.
- Kotler, P.T. ve G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Kraus, S., E.J. Schwarz, ve R. Harms. 2008. Strategic Business Planning and Success in Small Firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 8 (5): 381-396.
- Lee J.S., ve C.J. Hsieh. 2010. A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research* 8 (9): 109-120.
- Levinson, J.C. 1984. *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits From Your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Marangoz, M., ve N. Erboy. 2013. Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2 (1): 67-91.
- Martin, D.M. 2009. The Entrepreneurial Marketing Mix. *Qualitative Market Research: An International Journal* 12 (4): 391-403.
- Miles, M.P., ve J. Darroch. 2006. Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and The Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing* 40 (4/5): 485-501.
- Miles, M., A. Gilmor, P. Harrigan, G. Lewis, ve Z. Sethna. 2015. Exploring Entrepreneurial Marketing. *Journal of Strategic Marketing* 23 (2): 94-111.
- Miler, D., ve P.H. Friese. 1983. Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum. *Strategic Management Journal* 3 (1): 1-25.
- Miller, R., ve S. Floricel. 2004. Value Creation and Games of Innovation. *Research Technology Management* 47(6): 25-37.

- Mohr, J., ve R. Spekman. 1994. Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal* 15 (2): 135-152.
- Morris, M.H., M. Schindehutte, ve R.W. LaForge. 2002. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (4): 1-19.
- Morrish, S.C., M.P. Miles, ve J.H. Deacon. 2010. Entrepreneurial Marketing: Acknowledging The Entrepreneur and Customer-Centric Interrelationship. *Journal of Strategic Marketing* 18 (4): 303-316.
- Mueller, L.S., ve A.S. Thomas. 2001. Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing* 16 (1): 51-75.
- Narver, J.C., ve S.F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 54 (4): 20-35.
- Phelps J.E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, ve N. Raman. 2004. Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations To Pass Along E-Mail. *Journal of Advertising Research* 44 (4): 333-348.
- Piercy, N. F., ve D.W. Cravens. 1995. The Network Paradigm and the Marketing Organization: Developing a Management Agenda. *European Journal of Marketing* 29 (3): 7-34.
- Rosen, E. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Rosenbloom, R.S. 2000. Leadership, Capabilities, and Technological Change: The Transformation of NCR in the Electronic Era. *Strategic Management Journal* 21: 1083-1103.
- Schindehutte, M., ve M. Morris. 2001. Understanding Strategic Adaptation in Small Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* 7(3): 84-107.
- Sheth, J.N., R.S. Sisodia, ve A. Sharma. 2000. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 55-66.
- Srivastava, R.K., T.A. Shervani, ve L. Fahey. 1998. Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing* 62 (1): 2-18.
- Stokes, D. 2000a. Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 2 (1): 1-16.

- Stokes, D. 2000b. Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research. *Qualitative Market Research, An International Journal* 3 (1): 47-54.
- Stokes, D. 2002. Entrepreneurial Marketing in the Public Sector: The Lessons of Headteachers As Entrepreneurs. *Journal of Marketing Management* 18 (3/4): 397-414.
- Tek, B. 1999. Pazarlama İlkeleri. Beta Basım Evi. İstanbul.
- Wind, Y.J., V. Mahajan, ve R.E. Gunther. 2002. *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Zahra, S., ve D. Garvis. 2000. International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. *Journal of Business Venturing* 15 (5): 469-492.
- Zeithalm, C., ve V. Zeithalm. 1984. Environmental Management: Revising the Marketing Perspective. *Journal of Marketing* 48 (2): 46-53.