

Citation: Özbölük, T. (2018), Dijital Çağda Girişimci Pazarlama, TUJOM, (2018), 3(3): 223-237 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.61>

DİJİTAL ÇAĞDA GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Tuğba ÖZBÖLÜK¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/12/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/01/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 09/01/2019

ÖZ

Giderek dijitalleşen dünyada işletmeler de en güncel bilgilere ulaşmak ve tüketicilerle etkileşimde bulunmak için sosyal medya kanallarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Girişimcilik ve pazarlamanın ara kesiti olarak ortaya çıkan girişimci pazarlamayı kavramsal olarak ele alan bu çalışma Web 2.0 üzerinden Girişimci pazarlamaya yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Çalışmada Web 2.0'nin dijital çağda küçük işletmeler için sunduğu fırsatlar ve zorluklar tartışılmıştır. Girişimci pazarlama açısından Web 2.0'nin avantajları olduğu kadar bazı dezavantajlarının da olduğu ortaya konulmuştur. Bu açıdan bu çalışma küçük işletmelerin Web 2.0 araçlarını kullanmaya başlamasına yardımcı olacak öneriler sunmaktadır.

JEL Kodları:

M30, M31

Anahtar Kelimeler

Girişimci Pazarlama, Web 2.0, Sosyal Medya

ENTREPRENEURIAL MARKETING IN THE DIGITAL AGE

ABSTRACT

In an increasingly digital world, companies are increasingly using social media channels to interact with consumers and to reach the most up-to-date information. As a conceptual approach to entrepreneurial marketing which is the intersection of entrepreneurship and marketing, this study makes implications about the concept in terms of Web 2.0. In the study, the opportunities and challenges of Web 2.0 for small businesses in the digital age are discussed. It is revealed that Web 2.0 has some advantages as well as disadvantages in terms of entrepreneurial marketing. In this respect, this study offers suggestions to help small businesses to start using Web 2.0 tools.

JEL Codes:

M30, M31

Keywords

Entrepreneurial Marketing, Web 2.0, Social Media

¹ Dr., Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, İBF, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Anabilim Dalı, tozbuluk@gmail.com

1. GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte sürekli değişen pazarlarda meydana gelen zorluklar, yeni pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Geleneksel pazarlama yerini giderek yeni pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. Dinamik pazarlarda, artık müşteri için yaratılacak değer üzerine odaklanmak zorunluluk halini almıştır. Bu bağlamda girişimcilik ve inovasyon pazarlamada önemli kavramlar olarak göze çarpmaktadır. Aynı şekilde pazarlama da girişimciliğin başarısında önemli bir role sahiptir. Bu iki disiplinin karşılıklı etkisi sonuç olarak ikisinin birleşimi olan girişimci pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Girişimci pazarlama aynı zamanda yöneticilerin kendi ürün ya da hizmetinin hedef pazarlardaki rekabetten daha değerli olarak algılanmasına yardımcı olması için ihtiyaç duyduğu bir araç olarak görülmektedir (Hills, Hultman and Morris,2008).

Açıklık, işbirlikçilik ve katılımcılık gibi özelliklerle karakterize edilen yeni bir çağı başlatan Web 2.0 çevrimiçi ve fiziksel dünya arasındaki sınırları ortadan kaldırarak işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır (Lee, DeWester and Park, 2008). Web 2.0, işletmelerin tüketicilerle nasıl iletişim kurdukları ve yönettikleriyle ilgili adım adım ilerleyerek bir dönüşüm sağlamaktadır. Tüketicilerin bilgi arayışı yollarını değiştirmekte; aynı zamanda işletmelerin markalarına yönelik nasıl bir iletişim yolu geliştirdiklerini, ürünlerini nasıl tanıttıklarını, tüketicilerle nasıl bağlantı kurduklarını, nasıl dağıtım yaptıklarını ve bilgi topladıklarını da etkilemektedir. Kısacası, Web 2.0 işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye pazarlamanın doğasını değiştirmektedir (Jones, 2010).

Girişimci pazarlamayı kavramsal olarak ele alan bu çalışmada, geleneksel pazarlama yaklaşımı girişimcilik perspektifinden değerlendirilmiş ve Web 2.0 üzerinden girişimci pazarlamaya yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu amaçla öncelikle, pazar odaklılık ve girişimcilik yönelimi kavramları anlatılmış, daha sonra pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişkiden bahsedilmiş ve pazarlama girişimcilik arakesiti olarak kendini gösteren girişimci pazarlama kavramı açısından Web 2.0'nin avantajları ve dezavantajları tartışılmıştır.

2. PAZAR ODAKLILIK VE GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ

Günümüzde çevre, daha dinamik, tehdit edici ve karmaşık hale geldiği için geleneksel yönetim biçimleri artık yetersiz hale gelmiştir. Çevresel değişim, işletmeler için pazar yönlülüğü ve girişimcilik yönelimini zorunlu hale getirmiştir (Davis, Morris and Allen, 1991).

Pazar odaklılık, işletmenin müşterilerine odaklanması ile ilgili bir kavramdır (Hill and Wright, 2000). Pazar yönlü bir işletme, müşterinin istediği ürün ve hizmetleri üretme ve

pazara sunmaya odaklanmak için proaktif bir şekilde bilgi sistemleriyle etkileşim halindedir. Bunu müşteri değerini maksimize etmek için işletmenin ürünlerini, hizmetlerini ve bunların sunumunu müşteriyle proaktif bir şekilde etkileşime girecek şekilde gerçekleştirmesi takip eder (Geursen and Mulye 2001).

Girişimcilik yönelimi ise, üst yönetimin ölçülebilir risk alma, yenilikçi ve proaktif olma yönündeki eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Morris and Paul 1987). Girişimcilik yönelimi, stratejik bir seçim ve yönelim olarak var olan ürün ve hizmetlerle yeni pazarlara girilmesi ile sonuçlanacak girişimci bir eylemde bulunabilmek için kullanılan yöntem, karar alma biçimi gibi süreçlerin nasıl gerçekleştirileceği ile ilgilidir (Lumpkin and Dess,1996). Riski kabul etme isteği, işletmenin pazarlama çevresine karşı proaktif duruşu, yaratıcılık, inovasyon, başarıya ihtiyacı, güç arayışı, baskın kişilik gibi özellikler girişimcilik yönelimini benimsemiş işletmelerin özellikleridir (Hill and Wright 2000).

Miles ve Arnold, işletmelerin girişimcilik yönelimi ve pazar yönlülüğü arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Pazar odaklılık, işletmenin müşterilerine odaklanmasını gerektirirken, girişimcilik yönelimi örgütlerin sürekli olarak çevrelerindeki değişimlere uyum sağlamalarını gerektirir (1991:49). Pazar odaklılık ve girişimcilik yönelimi arasındaki ilişki, yeni ürün performansı, pazara giriş stratejisini zamanlama, ürün kalitesi, pazar geliştirme yeterliliği ve inovasyona yönetim desteği açısından önemlidir. Bu yüzden yöneticiler, ürün inovasyonu çalışmalarını bu iki yönelimin uygun kombinasyonu ile gerçekleştirmek zorundadırlar (Atuahene-Gima and Ko,2001).

3. GİRİŞİMCİLİK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Pazarlamanın girişimcilik araştırmalarında önemli bir alan olduğu ifade edilmiş ve pazarlama disiplininin girişimcilik araştırmacıları için önemli bir kaynak olmasının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Hills and LaForge 1992):

1. Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, yeni iş yaratma ve geliştirme konusunda evrensel olarak önemlidir.
2. Pazarlama disiplinin temelindeki felsefe pazarlara ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamaktır. Bu da yeni iş yaratma, fırsat arama ve değerlendirme açısından girişimcilikte çok önemlidir.
3. Pazarlamada yeni girişim ve yeni ürün fikirlerini değerlendirmek için birçok pazar analizi yöntemi geliştirilmiştir. Girişimcilikte de fırsat arama ve fikirleri değerlendirmek için bu pazar fırsat analizi teknikleri kullanılır.

4. Girişimcilik inovasyonu gerçekleştirirken, pazarlama da yeni ürünlerin yayılması, benimsenmesi ve satın alınmasını sağlayacak bilgiler sunar.
5. Pazarlama davranışı ve girişimci davranış temelde benzerdir- ikisinin de çevreyle karşılıklı etkileşimi vardır, ikisi de belirsizlik ve risk tahmini gerektirir.

Girişimcilik ve pazarlama arasındaki bir başka ortak özellik ise değer yaratma ve bu değerın benimsetilmesi süreci olarak görülmektedir (Schindehutte, Morris and Koçak 2008). Girişimciler fark edilmeyen fırsatları değerlendirerek daha önce olmayan bir değeri yaratırlar. Pazar yönlü (pazarlama odaklı) işletmeler ise, bütün bölümlerin ve fonksiyonların çabalarını müşteri değeri etrafında örgütleyerek müşterileri tatmin etmek için değer yaratan birçok faaliyet gerçekleştirirler (Davis, Morris and Allen,1991).

Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinin her ikisi de inovasyonda, yeni ürün sunumunda, yeni girişim yaratmada ve ekonomik gelişmede önemli bir role sahiptir. (Hisrich,1992). Pazarlama ve girişimciliğin kesiştiği alanlardan biri de pazar şartlarının sürekli olduğu ve girişimcinin henüz algılanmamış ihtiyaçların tanımlanması sürecine yardım ettiği durumlardır. Bir başka kesişme noktası da sürekli olmayan bir pazarda, yeni bir çevredeki mevcut ihtiyaçları karşılamak için girişimcinin pazarlama stratejisini kullandığı durumlardır (Hills and Hultman, 2006). Girişimcinin yeni fırsatları tanımlama, pazara ürün/hizmeti götürmede inovatif teknikler uygulama gibi birçok faaliyeti, hedef pazarın ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayan işletmelerin yaptığı faaliyetlerdir (Collinson and Shaw,2001).

4. GİRİŞİMCİLİK VE PAZARLAMANIN ARA KESİTİ OLARAK GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Pazarlama, “değer yaratmak, iletmek ve sunmak için örgüte ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde bir müşteri ilişkilerini yönetme süreci ve örgütsel bir fonksiyondur” (Keefe,2004). Pazar yönlülüğün örgütsel bir felsefesi olarak da pazarlama, bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejileri ile desteklenen, pazarlama karması ile yürütülen ve pazar bilgisi ile desteklenen faaliyetler olarak tanımlanabilir (Stokes,2000a).

Girişimcilik ise, pazarlama gibi bir işletme fonksiyonu değil, bir yönetim şeklidir. Gerekli zaman ve çabayı harcayarak finansal psikolojik ve sosyal riskleri göze alarak ve parasal ödül ve kişisel tatmin elde edecek şekilde yeni bir şey yaratma sürecidir (Hisrich,1992).

Pazarlama ve girişimcilik şimdiye kadar iki farklı disiplin olarak görülmüştür. Girişimciliğin ve inovasyonun pazarlamadaki önemine ve pazarlamanın başarılı girişimcilğe katkısına ilişkin farkındalığın artmasıyla iki disiplinin birleştirilmesine ilişkin girişimlerin artması, “girişimci pazarlama” kavramını ortaya çıkmıştır (Stokes,2000b).

Son 20 yıldır girişimci pazarlama, pazarlama teorisinde ve uygulamasında önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun bir sebebi araştırmacıların girişimcilik ve pazarlama arasında birçok benzerlik tanımlamalarıdır. Özellikle, fırsatları fark etme ve değişim iki disiplinin kesiştiği en önemli kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Shaw,2004).

Ancak, pazarlama ve girişimcilik arasındaki benzerlikler tanımlanmasına rağmen, girişimci pazarlamanın ortak bir tanımlaması yapılamamıştır (Shaw, 2004). Girişimci pazarlama kavramını anlamının verimli bir yolu girişimci pazarlamayı pazarlama ve girişimciliğin arakesiti yani iki akademik disiplinin ortak uygulamaları paylaştığı bir alan olarak görmektir (Hills ve Hultman, 2006; Morris, Schindehutte and LaForge, 2002). Her iki disiplinin de ayırt edici özellikleri varken, arakesit ikisi arasındaki ortak yönleri belirler (Carson and Coveillo,1996).

Girişimci pazarlama, risk yönetimine inovatif yaklaşımlar, kaynakların etkin kullanımı ve değer yaratma yoluyla kârlı müşteriler kazanmak ve elde tutmak için fırsatların proaktif bir şekilde tanımlanması ve değerlendirilmesini gerektirmektedir. Girişimci pazarlama, pazarlamanın girişimcilikteki rolü ya da girişimciliğin pazarlamadaki rolü değildir. Pazarlama ve girişimcilik disiplinlerini bütünleştiren bir kavramdır. Daha çok küçük işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle ilintilidir ve bu yüzden kişisel bağlantıların ağırlıklı olarak kullanılmasını gerektiren yaratıcı pazarlama taktiklerine dayanmaktadır (Morris et al., 2002).

Girişimci pazarlama, pazara duyarlılık ve müşteri taleplerindeki değişimleri tahmin etmedeki sezgisel kabiliyet ile karakterize edilmektedir (Collins and Shaw,2001). Girişimci pazarlama, ayrıca küçük işletmelerin pazar yönlülüğü olarak tanımlanmakta ve girişimci pazarlamanın yöneticinin kişiliğiyle şekillenen bir pazarlama davranışı olduğu ileri sürülmektedir (Hill and Wright, 2000). Eren vd. (2013) de girişimci pazarlamanın özellikle küçük işletmeler için uygun görülen bir stratejik yönelim olduğunu belirtmişlerdir.

Hills ve Hultman (2006) ise girişimci pazarlamanın sadece küçük işletmelerin değil, büyük işletmelerin de kullandığı bir yöntem olduğunu ileri sürmektedir. Girişimci pazarlamanın küçük işletmelerin pazar yönlülüğünden daha karmaşık olduğunu, daha rekabetçi ve dinamik bir çevrede ortaya çıktığını söylemektedir. Bu anlamda büyük işletmeler

de rekabetçi avantaj elde etmede girişimci pazarlamayı kullanabilmektedir. Dal ve Dal (2016)'a göre girişimci pazarlama sadece KOBİ'lerin uyguladığı bir takım sıra dışı pazarlama taktiklerinin ötesinde büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanabilecek strateji ve taktikleri de kapsamaktadır.

Kraus, Harm ve Fink (2009) de girişimci pazarlamanın sadece küçük ve yeni girişimlerin pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanamayacağını, bu kavramın bundan daha fazlasını ifade ettiğini, işletme büyüklüğünden bağımsız olarak girişimci bir zihniyetle yapılan pazarlama faaliyetlerini de kapsadığını ifade etmişlerdir. Kavrama ilişkin şu tanımlı geliştirmişlerdir: “Girişimci pazarlama, yenilikçilikle, risk almayla, proaktiflikle karakterize edilebilen ve müşterilere değer yaratma, iletme ve sunmak için örgüte ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetme süreci ve örgütsel bir fonksiyondur” (Kraus Harm and Fink 2009).

Girişimci pazarlamanın, fırsat odaklılık, proaktiflik, yenilikçilik, ölçülü risk alma, kaynakların etkin kullanımı, müşteri odaklılık ve değer yaratma olmak üzere yedi boyutu vardır (Morris, Schindehutte and LaForge, 2015):

Proaktiflik

Proaktiflik, inisiyatif almayı, fırsatları agresif bir şekilde değerlendirmeyi ve işletmeye faydalı olacak şekilde çevreyi değiştirme çabalarında en önde olmayı gerektirir (Knight,2000). Proaktif işletmeler de fırsatları takip etmede cesur ve girişken davranarak diğer işletmelere öncülük ederler (Antoncic and Robert, 2001). Girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler ürün/pazar/teknoloji alanında fırsatları ilk fark edenler oldukları için bu fırsatları ilk kullananlar da onlardır. Bu işletmelerin pazarlama girişimleri rakiplerine ya da potansiyel rakiplerine aynı pazar fırsatlarını kullanmalarını teşvik eden bir sinyal olarak gözükmür (Miles and Darroch,2006).

Fırsat Odaklılık

Fırsatlar, sürdürülebilir kâr potansiyeline sahip ve fakat daha önce fark edilemeyen, pazardaki eksikliklerden ortaya çıkan pozisyonları gösterir. Girişimci pazarlama bu eksikliklerin farkında olma ve bunların nasıl kullanılacağını bilmek demektir (Çakıcı,2009). Fırsatların fark edilmesi ve kullanılması girişimcilikte çok önemlidir ve girişimci pazarlamanın en önemli boyutu da budur. Ancak fark edilmemiş pazar pozisyonlarını ve pazar kusurlarını anlamak yaratıcı bir görüş gerektirmektedir. Bu durum özellikle işletmedeki

çalışanların aktif araştırma ve buluşları geliştirme çabalarıyla mümkün olacaktır (Morris vd., 2002).

Müşteri Odaklılık

Girişimci pazarlama müşteri odaklılık ve girişimciliğin kesişim noktasında yer alır. Girişimci pazarlama müşteri edinme, müşterileri elde tutma ve müşteri geliştirme konularında yaratıcı yaklaşımlar geliştirir. İlişkisel pazarlamadan farklı olarak girişimci pazarlamada yeni ilişkiler geliştirilirken ya da yeni bir pazar yaratmak için mevcut ilişkiler kullanılırken inovatif yaklaşımlara odaklanılır. Hedef kitle ile derinlemesine ilişkiler kurarak müşteriye işletmeyle özdeşleştirecek stratejiler geliştirmek de bu yaklaşımlar arasında yer alır (Morris vd., 2002).

Yenilikçilik

Yenilikçilik, yeni ürün, teknik ya da teknolojiler geliştirmeye yönelik yeni fikirleri, uygulamaları ve yaratıcı süreçleri teşvik eden ve destekleyen kurumsal bir çevrede gerçekleşir (Knight,2000). Sürekli yenilik yeni fikirlerin yeni ürünlere, hizmetlere, süreçlere, teknoloji uygulamalarına ve/veya pazarlara çevrilebilmesi yeteneğini gerektirir (Morris, vd. 2002). Mevcut sınırları inovasyonla aşarak girişimci pazarlama uygulayan işletmeler inovasyonu, fırsatları görmek için bir odak noktası olarak kullanırlar. Girişimci pazarlama uygulayan işletmeler radikal inovasyonu tetikleyen fırsatları keşfeder, değerlendirir, uygular ve müşteriler için yeni değerler yaratırlar (Miles and Darroch, 2006). Yenilikçilik ayrıca işletmeler için pazar odaklılığı kolaylaştırıcı bir role sahiptir (Schindehutte vd., 2008).

Ölçülü Risk Alma

İşletmelerin yenilikçiliği ve proaktifliği ile risk alma derecesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Koçak ve Özer, 2005). Özellikle girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler, mevcut sosyal, teknolojik, ekonomik çevrede inovasyonun belirsiz olduğunu ve rasyonel hareket etmek gerektiğini anlarlar ve ölçülü risk alırlar (Miles and Darroch, 2006). Ölçülü risk almak için, dış çevre unsurları tekrar tanımlanır böylece çevresel belirsizlik azalır, işletmenin dışa bağımlılığı ve duyarlılığı azaltılır ve faaliyet gösterdiği çevre değiştirilir (Çakıcı,2009).

Kaynakların Etkin Kullanımı

Girişimci pazarlamacılar sahip oldukları mevcut kaynaklarla sınırlı değildirler. Kaynakların etkin kullanılması için yaratıcı bir kapasite geliştirirler. Optimal kullanılmayan bir kaynağı fark edebilme, kaynakların alternatif yöntemlerle nasıl kullanılacağını

anlayabilme ve bunların kullanımını kontrol etme yeteneğine sahiptirler. Takım üyelerini fazladan çalıştırabilme, bölümleri normalde yapmadıkları işleri yapmaları için ikna edebilme yeteneği, ya da bir araya geldiğinde sinerji yaratabilecek kaynakları toplayabilmek girişimci pazarlamada kaynakların etkin kullanımı için geliştirilen yaratıcı yöntemlerdir (Morris vd., 2002).

Değer Yaratma

Fırsatları tanımlama ve uygulamadaki yüksek kabiliyetleri nedeniyle, girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşteri için yüksek değer yaratacak şekilde inovasyonu etkin bir şekilde kullanarak çekici girişimci fırsatları tanımlayabilmede ve uygulayabilmede diğer işletmelere göre daha iyidirler (Miles and Darroch,2006).

Girişimci pazarlamanın bu boyutlarının pazarlama stratejilerine olan yansımaları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1. Girişimci Pazarlamanın Boyutları

Girişimci Pazarlamanın Boyutları	Pazarlama Stratejisi
Fırsat Odaklılık	Yeni ürünlere odaklanan stratejiler ve genişletilmiş fırsat ufkuna dayanan pazarlar
Proaktiflik	Yeni pazar pozisyonlarını tanımlamak; müşteri ve pazar liderliği
Yenilikçilik	Ürün ve pazarı sürekli yeniden tanımlamak; inovasyonu yönetme stratejisi
Müşteri Odaklılık	Stratejik müşteri odaklı etkileşim, müşteriye işletmenin planlama aşamasına ve operasyonlarına dâhil etmek
Risk Yönetimi	Daha yüksek seviyede inovasyonla ve daha hızlı örgütsel öğrenmeyle yönetilen risk
Kaynakların Etkin Kullanımı	Ana süreçler, dış kaynak kullanımı, stratejik ortaklıklar hakkında etkin kararlar
Değer Yaratma	Müşteriyle etkileşim etrafında tasarlanmış değer temelli strateji

(Kaynak: Morris, Schindehutte, LaForge,2002)

Çoğu girişimci pazarlamacı için, pazarlama sadece örgütsel değil, sosyal ve kişisel bir faaliyettir. Büyümeyi başarmak için pazarlama, çoğu girişimcinin aradığı şeydir. Girişimcinin bakış açısıyla pazarlama, muhasebe, finans ya da insan kaynakları gibi gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyet olarak değil işletmenin ana faaliyeti olarak görülmektedir. Girişimci pazarlamacılar, pazarlama programlarında farklılık yaratmak için maliyet tabanlı rekabetçi avantajı kullanmak yerine inovasyonu kullanırlar (Hills, Hultman and Miles,2008).

Aşağıdaki tabloda girişimci pazarlama süreçleri ve geleneksel pazarlama kavramları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 2. Girişimci Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlama Kavramları	Geleneksel Pazarlama	Girişimci Pazarlama
Pazarlama Anlayışı	Müşteri odaklı: pazar yönlülüğü ürün geliştirme takip eder	İnovasyon odaklı: fikir yönlü, pazar ihtiyaçlarını sezgisel olarak değerlendirme
Strateji	Yukarıdan aşağı bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma	Aşağıdan yukarı hedefleme
Metotlar	Pazarlama karması 4P/7P	İnteraktif pazarlama yöntemleri, ağızdan ağıza pazarlama
Pazar Bilgisi	Sistemik araştırma yöntemleri ile bilgi toplama	Ağlar aracılığıyla bilgi toplama

(Kaynak: Stokes, 2000a)

Girişimci pazarlama, inovasyonlara ve pazar ihtiyaçlarına ilişkin sezgisel bir anlayışla fikir geliştirmeye odaklanır; geleneksel pazarlama ise, müşteri ihtiyaçlarının titiz bir şekilde değerlendirilmesinin ürün ve hizmet geliştirmeden önce geldiğini varsayar. Girişimciler hedef müşterileri geleneksel pazarlamadaki yukarıdan aşağıya (top-down) bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma ile değil, müşteri ve diğer etki gruplarının tavsiyeleriyle aşağıdan yukarıya (bottom-up) bir yaklaşımla belirlerler. Mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmak ve yenilerini kazanmak için geleneksel pazarlama karması yerine interaktif pazarlama yöntemleri kullanırlar. Geleneksel pazarlamadaki sistemik bilgi toplama yönteminden çok networklar aracılığıyla bilgi toplamayı tercih ederler (Stokes, 2000a).

Girişimci pazarlama özellikle pazar yapısının dinamik, çevresel belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu sektörlerde pazarlama bakış açısının işletme sınırlarını aşmasına, potansiyel kaynakların keşfine ve kullanılmasına imkân vermektedir. Bu açıdan girişimci pazarlama yaklaşımının özellikle yeni gelişen, büyüme hızı yüksek, rekabetin şiddetli olduğu ve pazara giriş engellerinin sınırlı olduğu pazarlarda işletmelerin rasyonel amaç ve hedeflerini gerçekleştirmelerini kolaylaştıracağı düşünülmektedir (Dal ve Dal, 2016).

5. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA AÇISINDAN WEB 2.0'NİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Web 2.0 terimi internet üzerinde interaktif bilgi paylaşımını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, kullanılabilirliği ve birlikte çalışabilirliği kolaylaştıran uygulamaları

anlatmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, ancak tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirilebildiği bir platform olan Web 2.0'nin bir evrimi olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya aynı zamanda son kullanıcılar tarafından oluşturulan kullanıcı tabanlı içeriğin yaratılmasına ve yayılmasına da imkân vermektedir.

Sosyal medyada içerik işletmeler tarafından olduğu kadar kullanıcılar tarafından da yaratılmaktadır. Bununla birlikte Web 2.0 bireylerin diğer insanlarla etkileşim kurarken kendi içeriklerini, fikirlerini, video ya da fotoğraflarını paylaşmalarına imkan vermektedir (Cox et al., 2009). İnternette yer alan içeriklerin çoğu artık pazarlamacılar tarafından ziyade tüketiciler tarafından yaratıldığı için, tüketiciler sadece tüketici değil aynı zamanda, üretici, dağıtıcı ve pazarlamacı konumuna gelmişlerdir (Pitt et al., 2006). Bu açıdan internet tüketicisiye bilginin üreticisi olma imkânını vermiş, başka bir deyişle Web 2.0'nin yaygın bir şekilde kullanımıyla tüketici (consumer) artık üretici (prosumer) haline gelmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010).

Web 2.0 araçları sayesinde internet kendisine erişebilen herkes için Youtube, Twitter, Facebook, bloglar, forumlar vb. ortamlarda tamamen çevrimiçi yeni bir seyirci kitleyle etkileşim kurulabilecek bir yer haline gelmiştir. Web 2.0 ayrıca girişimcilerin bilgiyi edinme ve yayma yollarını değiştirmiş, küçük işletme hizmet deneyimlerini zenginleştirmiş ve değer yaratma sürecine de katkıda bulunmuştur (Jones, 2010).

Web 2.0 küçük işletme girişimcileri için bir dizi fırsatı ve zorluğu barındırır. Girişimciler ve küçük işletmeler itibarlarını yönetmek, iletişim kurmak, bilgilendirmek ve pazar sunumlarını gerçekleştirmek için geleneksel haberleşme, reklam ve basılı medya gibi yollara artık bağlı kalmamaktadır. Girişimciler ve küçük işletme sahipleri, hızlı bir şekilde değişen çevrimiçi iletişim ortamına uyum sağlayabilmek için Twitter, Facebook, bloglar gibi birçok sosyal medya aracını kullanabilmektedir. Web 2.0 küçük işletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesini sağlar. Bu açıdan bir kazan-kazan stratejisi olarak görülebilir. İşletme müşteri ilişkilerinin doğası asimetriktir ve sosyal medya daha adil bir iletişim sürecini ve görüş alışverişini kolaylaştırır. Sosyal medya ayrıca iletişim kanallarının sahipliğinin daha da demokratikleşmesine yardımcı olur ve ilişkilerin yönetilmesini kolaylaştırabilir (Jones, 2010).

Web 2.0 ayrıca işletmelerin katma değer yaratmasına yardım eder. Etkinlik ve verimlilikte gelişmelere yol açar. Örneğin hizmet kalitesindeki iyileşme ile değer yaratmak,

başarılı pazarlama ve girişimciliğin anahtarıdır ve Web 2.0 işletmelere tüketiciyle birlikte değer yaratma imkânı sağlar (Pralhad and Ramaswamy,2000; Vargo vd. 2008).

Web 2.0 yeni girişimler ve küçük ölçekli işletmeler gibi birçok işletmenin gelişimi ve varlığını sürdürmesine yardımcı olur. Küçük işletmelerin müşterilerine ve tedarikçilerine daha yüksek bir değer deneyimi sunmasına yardımcı olabilir. Müşteriler, rakipler ve çalışanlar hakkında bilgi toplamak ve saklamak için kullanılabilir. Belirli bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yazan ya da sohbet eden kişileri belirlemek için kullanılabilir. İşletmeler, ürün hizmet ve uygulamaları hakkında olumsuz yorum yapanları daha kolay tanımlayabilirler. Web 2.0 ortamında yayılan bilgi, işletmelerin tekliflerini geliştirmelerine ve daha iyi sunmalarına yardımcı olabilir. Küçük işletmelerin iyi Web 2.0 deneyimi, müşteri sadakatinin kazanılmasının ve sürdürülmesinin desteklenmesine yardımcı olur (Jones, 2010).

Ayrıca, sosyal ağların pazarlamanın geleceği açısından çok önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Dışsal olarak müşteri kızgınlığını müşteri bağlılığına dönüştürebilir; içsel olarak da geleneksel kontrol odağının modern iş dünyasında başarıya daha elverişli olan açık ve işbirlikçi bir yaklaşıma dönüşmesine yardımcı olur (Harris and Rae, 2009).

Web 2.0' nin işletmeler açısından avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Örneğin, Web 2.0 üzerindeki bilgi yeterli bir şekilde kaydedilmemiş ya da doğru bir şekilde kaynak gösterilmemiş olabilir. Çok fazla veya çok az bilgi olabilir, ya da sadece hangi amaç için kullanıldığı bilinmeyen yanlış bilgi türü olabilir. Web 2.0 içeriğinin niteliği ve güvenilirliği çeşitlilik gösterir ve bilgi zaman zaman amaçlanan ve zaman zaman istenmeyen kitleye uygun olmayan bir şekilde sunulabilir (Jones, 2010).

6. SONUÇ

Dinamik pazarlarda işletmeler, geleneksel yönetim yaklaşımlarını bir tarafa bırakıp yeni yaklaşımları benimsemek zorundadırlar. Girişimci pazarlama da, işletmelerin faaliyet gösterdiği çevredeki sürekli değişim ve bilgi çağında pazarlamanın uygulanması için ortaya çıkmış bir kavramdır. İşletmelerin kaynaklarının yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde kullanılmasını gerektiren girişimci pazarlama ile sadece değişimi yönetmek değil aynı zamanda pazarda gerekli değişiklikleri de yaratmak mümkün olmaktadır.

Sürekli kendini yenileyen ve geliştiren bir yöntem olan girişimci pazarlama bu özelliğiyle, işletmeler için rekabetçi avantajı güvence altına almaktadır. Girişimci pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşteri gereksinimlerinin yeterince karşılanamadığı pazarlar seçerek

ve bu pazarlarda önemli bir pozisyon elde ederek ya da yeni pazar fırsatları yaratarak rekabetçi avantaj elde edebileceklerdir.

Bununla birlikte günümüzde, sosyal medya iletişimin doğasını değiştirmeye başlamış, iletişim giderek daha fazla katılımcının katkıda bulunduğu bir sürece dönüşmüştür. Bu anlamda katılımcı web olarak da adlandırılan Web 2.0 iletişimin ve markalama sürecinin daha geniş bir kitleyle paylaşılan ve bu nedenle dış etkilere daha açık olan bir sürece dönüşmesine neden olmuştur. Web 2.0 aynı zamanda tüketicilerin ürünlere ilişkin yorumları, geri bildirimleri ve ürün geliştirmeye dâhil olmaları açısından yeni iletişim yolları da sağlamaktadır. Bu açıdan Web 2.0 ortamında itibarı yönetmek ve kontrol altına almak için işletmelerin geleneksel iletişim yöntemlerini artık geride bırakmaları gerekmektedir.

Girişimciler ve küçük işletmeler için Web 2.0 bilginin kaynağı ve dağıtımında olduğu kadar iletişim strateji ve uygulamalarında da birtakım değişimler içerir. Bu değişimlerin de işletme imajını ve itibarını önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Bugün iletişim giderek tek yönlü bir iletişim olmaktan çıkmakta, tüketicilerin işletmelerle işletmelerin de tüketicilerle etkileşime geçebildiği çift yönlü bir iletişime doğru evrilmektedir. Dolayısıyla web 2.0 küçük işletmelerin ve girişimci pazarlamacıların faaliyet gösterdiği iletişim alanında da değişimler yaratmıştır. Bu değişimler nedeniyle işletmeler için bir takım zorluklar içerse de aynı zamanda çok sayıda pazarlama ve girişimcilik fırsatını da barındırmaktadır. Bu açıdan özellikle Web 2.0 ortamına uyum sağlamayı tercih eden işletmelerin bu durumdan uzun vadede olumlu geri dönüşler elde edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ANTONCIC, Bostijan-Hisrich, ROBERT D. (2001), "Intrapreneurship Construct Refinement and CrossCultural Validation", **Journal of Business Venturing**, Volume.16, No.5, September, 495-527.
- ATUAHANE-GIMA Kwaku, KO, Anthony "An Empirical Investigation of The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", **Organization Science**, Vol.12, No.1, 2001, pp. 54-74.
- CARSON, David and Nicole COVIELLO, "Qualitative Research Issues at The Marketing Entrepreneurship Interface, **Marketing Intelligence&Planning**, 14/6, 1996, 51-58.
- COLLINSON, Elaine, SHAW, Eleanor, "Entrepreneurial Marketing- A Historical Perspective On Development And Practice", **Management Decision**, 39/9, 2001,761-766.
- COX, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 18(8), 743-764
- ÇAKICI, Naime Meltem, "Entrepreneurial Marketing", **Ankara University International Conference Marketing And Entrepreneurship AUMEC 2009**, 57-70.
- DAL, N. E., DAL. V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 8, Sayı 14, 42-63.
- DAVIS, Duane, MORRIS, Michael and Jeff ALLEN, " Perceived Environmental Turbulence and Its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing and Organizational Characteristics in Industrial Firms, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 1991,19, 43-51.
- EREN, Selim Sait, ÇELİKKAN, Hale, HACIOĞLU, GÜNGÖR (2013), "Girişimci Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.35, Ocak, (97-106)
- GEURSEN,Gus M and Rajendra MULYE, "**Marketing Orientation in Entrepreneur Led Firm**",<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Geursen.pdf>, 22.12.2010.
- HANSEN, David,J., EGGERS Fabian, "The Marketing / Entrepreneurship Interface: A Report On The Charleston Summit", **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol.12 No.1,2010, pp. 42-53.
- HARRIS, L. and RAE A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, **Journal of Business Strategy**, 30 (5), pp. 24-31.
- HILL, Jimmy, WRIGHT, Len Tiu, "Defining the Scope Of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach", **Journal of Entreprising Culture**, Vol.8, No.1, March 2000,23-46.
- HILLS, Gerald E., HULTMAN, Claes M. , and Morgan P. MILES, "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", **Journal of Small Business Management**, 2008, 46(1),pp. 99-112.
- HILLS, Gerald E., HULTMAN, Claes M., "Entrepreneurial Marketing" Editörler: LAGROSEN, Stefan ve Göran SVENSSON, **Marketing: Broadening the Horizons**, Lund: Studentlitteratur, 2006, 219-234.
- HILLS, Gerald E., LAFORGE, Raymond W., Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Spring 1992, 33-59.
- HISRISCH, Robert D., "The Need for Marketing in Entrepreneurship", **The Journal Of Business and Industrial Marketing**, Vol. 7, No.3, Summer 1992.

- JONES, B. (2010). Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol. 12, No. 2, pp. 143-152.
- KAPLAN, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59–68.
- KEEFE, L., “What is the meaning of ‘marketing?’” **Marketing News**, September 15, pp.17-18.
- KNIGHT, Gary, “Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalisation”, **Journal of International Marketing**, Vol.8, No.2, 2000, pp.12-32.
- KOÇAK, Akın ve Özer, Alper (2005), Küçük İşletmeler Pazarlamasının Neresinde:Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt.4, Sayı.14, (14-26)
- KOHLI, Ajay K., and JAWORSKI, Bernard J. “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, **Journal of Marketing**, 54 (April),1-18.
- KRAUS, Sascha, HARMS,Rainer and Matthias FINK, Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures, **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, Special Issue, 2009, pp.1-20.
- LEE, S.H., DeWester, D., Park S. R. (2008). Web 2.0 and opportunities for small businesses. **Service Business**, 2(4), pp. 335-345.
- LUMPKIN, G.T., and Gregory G. DESS, “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance”, **The Academy of Management Review**, Vol.21, No.1, Jan. 1996, pp. 135-172.
- MILES, Morgan P., DARROCH, Jenny, “Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes and The Cycle of Competitive Advantage”, **European Journal Of Marketing**, Vol.40, No. 5/6, 2006, pp. 485-501.
- MILES,Morgan P., ARNOLD, Danny R., “The Relationship Between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, Summer 1991,50-65.
- MORRIS, Michael, and PAUL, G. W. ,”The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms”, **Journal of Business Venturing**,2, 1987,247-259.
- MORRIS, Michael, SCHINDEUTTE Minet, Raymond W. LAFORGE, “Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives”, **Journal Of Marketing Theory and Practice**, Fall 2002, 1-18.
- PITT, L., Watson, R., BERTHON, P., WYNN, D., and ZINKHAN, G. (2006). The Penguin’s Window: Corporate Brands from an Open-Source Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 115–127.
- PRAHALAD, C.K. and RAMASWARMY, V. (2000), “Co-opting customer competence”, **Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 1, pp. 79-87.
- RITZER G. and JURGENSON N. (2010), “Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer”, **Journal of Consumer Culture**, 10(1), 13–36
- SCHINDEUTTE Minet, MORRIS, Michael and Akın KOÇAK, “Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship”, **Jorunal of Small Business Management**, 2008, 46(1), pp. 4-26.
- SHAW, Eleanor, “Marketing In The Social Enterprise Context: Is It Entrepreneurial?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 7, Number 3, 2004, pp. 194-205.
- STOKES, David, “Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization From Qualitative Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 3, Number 1, 2000 pp. 47-54.(b)

STOKES, David, "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing",

Journal of Research in Marketing&Entrepreneurship, Vol.2. No.1: Spring 2000, 1-16. (a)

VARGO, S.L., MAGLIO, P.P. and AKAKA, M.A. (2008), "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective", **European Management Journal**, Vol. 26 No. 3, pp. 145-52.

WEBSTER, F.E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Organisation, **Journal of Marketing**, Vol. 56, October, 1-17.