İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

STARTUPLARDA GİRİŞİMSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRİLMESİNDE PAZARLAMA ZEKÂSININ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Gayenur KARATAŞ

200020258

İstanbul, 2024

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

STARTUPLARDA GİRİŞİMSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRİLMESİNDE PAZARLAMA ZEKÂSININ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Gayenur KARATAŞ

200020258

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2024

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

TEŞEKKÜR

Çalışma sürem boyunca yoluma ışık tutan, yüksek lisansa başlamam konusunda beni teşvik eden, derslerinde ve anlatımlarında eşsiz bilgi birikimini öğrencilerine cömertçe aktaran, kendisi ile çalışmaktan mutluluk duyduğum kıymetli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Mehmet SAĞLAM'a çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca maddi manevi desteğini her zaman gönülden hissettiğim aileme, tüm stresimi çeken ve bana her zaman anlayış gösteren biricik anneme, her zaman yanımda olan kıymetli babama, yüksek lisans sürecim boyunca beni her daim destekleyen, ömrümün geri kalanında da yanımda olacak en değerlim Av. Mehmet Akif İĞDECİ'ye minnetlerimi sunarım. Çalışmamın eşsiz olmasına katkı sağlayan, anketimin yayılmasına destek olan girişimcilik ekosistemindeki tüm arkadaşlarıma, başarılar elde edeceğine inandığım değerli girişimcilere çok teşekkür ederim. Sizler, Türkiye'nin umudusunuz.

Dünyadan göçüp giden ancak benim hala kalbimde yaşattığım anneannem Hafize ve çok özlediğim dedem Ömer'e bana kattıkları her şey için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her alanında ailemle beraber yanımda olduğu gibi tez çalışmamı hazırlarken de bana destek olan ve motive eden dostlarıma çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

ÖZET

Girişimsel pazarlama stratejileri; dinamik pazar koşullarına uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek ve yenilikçi çözümler oluşturmak amacıyla tasarlanmıştır. Pazarlama zekâsı, büyük veri analiziyle hedef kitleyi anlama, müşteri segmentasyonunu doğru bir şekilde yapma ve gerçek zamanlı geri bildirimleri değerlendirme gibi alanlarda startupların girişimsel pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur. Pazarlama zekâsı girişimcilerin; tüketici davranışlarını anlama, veri analizi yapma, rekabeti takip etme ve pazarlamadaki gelişmeleri öngörme yeteneklerine sahip olmalarını gerektirir. Böylece girişimlerinin daha etkili ve hızlı bir şekilde ölçeklenmelerini, müşteri sadakatini inşa etmelerini ve zorlu pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın amacı pazarlama zekâsı alt boyutlarının girişimsel pazarlama alt boyutları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada, kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri uygulanmıştır. Veriler, online anket aracılığıyla Google Forms üzerinden toplanmıştır. Çalışma 264 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 24 programı ve AMOS 25 kullanılmıştır. Araştırma sonucunda pazarlama zekâsı alt boyutlarının girişimsel pazarlama boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışma sonucunda bulgular tartışılmış ve gelecek çalışma önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Pazarlama, Pazarlama Zekâsı, Startup

ABSTRACT

Entrepreneurial marketing strategies are designed to adapt to dynamic market conditions, gain a competitive advantage, and create innovative solutions. Marketing quotient helps startups optimize their entrepreneurial marketing strategies in areas such as understanding the target audience through big data analysis, accurate customer segmentation, and evaluating real-time feedback. Marketing quotient requires entrepreneurs to possess skills in understanding consumer behavior, conducting data analysis, monitoring competition, and foreseeing developments in marketing. Thus, it enables their enterprises to scale more effectively and rapidly, build customer loyalty, and gain a competitive advantage in a challenging market. In this context, the purpose of this study is to examine the impact of marketing quotient sub-dimensions on entrepreneurial marketing sub-dimensions. In the study, convenience sampling and snowball sampling methods were applied. Data were collected through Google Forms via an online survey. The study was conducted on 264 participants. Hypotheses in the research model were evaluated using structural equation modeling. SPSS 24 program and AMOS 25 were used to analyze the data obtained. The research findings indicate a statistically significant impact of marketing quotient sub-dimensions on entrepreneurial marketing dimensions. At the end of the study, the findings were discussed and suggestions for future studies were presented.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Marketing Quotient, Startup

İÇİNDEKİLER

ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
GİRİŞ 1
1. GİRİŞİM VE GİRİŞİMSEL PAZARLAMA 2
1.1. Girişim 2
1.2. Girişimci 3
1.3. Girişimcilik 4
1.4. Startup 6
1.5. Girişimsel Pazarlama 10
1.5.1. Girişimcilik ve Pazarlama 10
1.5.2. Girişimsel Pazarlama Kavramı ve Ortaya Çıkışı 12
1.5.3. Girişimsel Pazarlamanın Gelişimi 15
1.5.4. Girişimsel Pazarlamanın Önemi 19
1.5.5. Geleneksel ve Girişimsel Pazarlama 24
1.5.5.1. Girişimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları 26
1.6. Girişimsel Pazarlama Boyutları 31
1.6.1. Proaktiflik 32
1.6.2. Risk Odaklılık 35
1.6.3. Müşteri Odaklılık 37
1.6.4. Yenilik Odaklılık 40
1.6.5. Kaynak Odaklılık 43
1.6.6. Değer Odaklılık 45
1.6.7. Fırsat Odaklılık 46
1.7. Girişimsel Pazarlama Uygulamaları 47
1.7.1. Girişimsel Yaklaşımların Pazarlama Alanındaki Yansımaları 49
2. PAZARLAMA ZEKÂSI 55
2.1. Pazarlama Zekâsı Tanımı 55
2.2. Pazarlama Zekâsının Kapsamı 57
2.3. Pazarlama Zekâsının Önemi 59
2.5. Pazarlama Zekâsının Amacı 65
2.6. Pazarlama Zekâsı Boyutları 66
2.7.Pazarlama Zekâsı Süreci 68

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ **72**
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 72
3.2. Araştırma Kapsamı 72
3.3. Veri Toplama Süreci 72
3.4. Kullanılan Ölçekler 73
3.5. Örnekleme Süreci 73
3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler 74
3.7. Veri Analizi 74
3.8. Bulgular 75
3.8.2. Girişime Yönelik Bulgular 77
3.8.3. Açıklayıcı Faktör Analizi 80
3.8.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi 84
3.8.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları 87
3.8.7. Normal Dağılıma Uygunluğun İncelenmesi 88
3.8.8. Korelasyon Analizi Sonuçları 89
3.8.9. Hipotez Test Sonuçları 91
SONUÇ VE ÖNERİLER **95**
KAYNAKÇA **99**
EKLER **113**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Girişimsel Pazarlamanın Kilometre Taşları 15
Tablo 2: Girişimsel Pazarlama Tanımları 21
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Girişimsel Pazarlama Arasındaki Farklar 29
Tablo 4: Pazarlama Zekasının Temel Faydaları 29
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 75
Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı 75
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 75
Tablo 8: Katılımcıların Girişimlerinin Sayısının Dağılımı 76
Tablo 9: Katılımcıların Girişimlerindeki Sorumluluk Alanı Dağılımı 76
Tablo 10: Katılımcıların Girişimlerinin Faaliyet Yılı Dağılımı 77
Tablo 11: Katılımcıların Girişimlerinin Yatırım Durumu Dağılımı 78
Tablo 12: Katılımcıların Girişimlerinin Aşamaları Dağılımı 78
Tablo 13: Katılımcıların Girişimlerinin İş Modeli Dağılımı 78
Tablo 14: Katılımcıların Kurucu Ortak Sayısı Dağılımı 79
Tablo 15: Katılımcıların Pazarlama Ekibindeki Kişi Sayısı Dağılımı 79
Tablo 16: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 80
Tablo 17: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 82
Tablo 18: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 85
Tablo 19: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 86
Tablo 20: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları 87
Tablo 21: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları 88
Tablo 22: Normal Dağılıma Uygunluğa Yönelik Sonuçlar 88
Tablo 23: Korelasyon Analizi Sonuçları 89
Tablo 24: Araştırma Modeline Yönelik Oluşan Uyum İndeksi Değerleri 92
Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi ile Elde Edilen Hipotez Test Sonuçları 93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Girişimsel Pazarlama Süreci 14
Şekil 2: Araştırma Modeli 74
Şekil 3: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 85
Şekil 4: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 86
Şekil 5: Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları 92

GİRİŞ

Startupların dinamik pazar koşullarında varoluş amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve zorlu rekabet ortamında avantaj elde edebilmeleri için kilit rol oynayan işletme fonksiyonlarından biri şüphesiz pazarlamadır. Startupların günümüz dünya ekonomisinde var olan dev şirketler ile rekabet edebilmelerinin yolu ise etkili pazarlama stratejileri geliştirmekten geçer. Son yıllarda özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde daha fazla uygulama alanı bulan girişimsel pazarlama, Startupların da pazarlama stratejilerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni girişimlerin pazarda var olmaları ve büyümeleri için sadece ürün veya hizmet kalitesi yeterli olmamakta; aynı zamanda bu ürün veya hizmetin doğru bir şekilde tanıtılması, hedef kitleye ulaşılması ve müşterilerle etkileşim kurulması ve bütün bu sürecin girişimsel pazarlama stratejisiyle yürütülmesi de gerekmektedir. Etkili bir girişimsel pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ise girişimcinin pazarlama zekâsına sahip olması son derece önem arz etmektedir. Öyleyse karşımıza iki kilit kavram çıkmaktadır: Girişimsel pazarlama ve pazarlama zekâsı. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi incelemek, etkili pazarlama stratejisinin oluşturulması için önemlidir.

Bu araştırmada temel amaç, startup girişimcilerinin sahip olduğu pazarlama zekâsının geliştirdikleri girişimsel pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ve rolünü araştırmaktır. Literatürde girişimsel pazarlama ve pazarlama zekâsı ayrı ayrı ele alınmış olsa da bu iki kavramın ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışma bulunmadığından yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç temel bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde örneklemin yer aldığı ekosistemdeki girişim, girişimci, girişimcilik ve startup kavramları; devamında çalışmanın konusunu da içeren girişimsel pazarlama ve girişimsel pazarlamanın alt boyutları açıklanmış ve son olarak girişimsel pazarlama uygulamalarından bahsedilerek birinci bölüm tamamlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde literatürde kısıtlı bir alanda kalmış olan pazarlama zekâsı kavramı, önemi, amacı, pazarlama zekâsı boyutları, süreci ve etkili pazarlama zekâsı özelliklerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın son bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örneklemi, verilerin yorumlanması ve bulgular yer almaktadır.

1. GİRİŞİM VE GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

1.1. Girişim

Türk Dil Kurumu "girişim" kelimesini, "bir işe girişme, teşebbüs" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, b.t.). Literatürde ise "girişim" kavramının farklı anlamlarda kullanıldığı gözlemlenmektedir. İlk anlama göre girişim; emek, sermaye, doğal kaynak ve girişimcinin bir araya gelmesiyle yeni fikirlerin ortaya çıkarılması, yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi ve işletmenin büyümesi için risklerin alındığı bir faaliyettir. Bu faaliyet, ekonomik, teknik, hukuki ve sürekli bir organizasyonun kurulması ve yönetilmesi sürecini de kapsar (Tutar ve Küçük 2003: 162). Diğer bir anlamıyla, girişim, bir işletme kurma hedefine yönelik çaba harcayan girişimcinin çabalarının sürdürülebilirliği için sarf ettiği emektir ve her başarılı girişimin neticesinde güçlü bir işletmenin ortaya çıkar (Şekerler, 2006: 6). Girişim, bir iş kurma hedefi olan girişimcinin çabasını ifade eder. İşi başlatmak için inisiyatif alan girişimci işin başarısından ya da başarısızlığından sorumlu olan kişidir. Girişimci; sadece işi kurmaya odaklanmaz, aynı zamanda işin uzun vadede başarılı olmasını sağlamaya da odaklanır. Böylelikle her başarılı girişim sonucunda güçlü ve sürdürülebilir bir işletme yaratılır.

Bir çalışmada, başarılı bir girişimin özellikleri şu şekilde açıklanmıştır (Tutar ve Küçük 2003:162):

1. Yapılan işler sonucunda gelir elde edilmesi amaçlanan bir faaliyettir.
2. Üretim, satış ve finans faaliyetlerinin koordinasyonu. Üretilen mal ve hizmetlerin pazarlama faaliyetleriyle birlikte finansal yönetiminin de planlı bir şekilde yürütülmesi.
3. Finansal kaynakların hem öz kaynak hem de yabancı kaynaklardan faydalanılarak verimli ve etkili bir şekilde kullanılması.
4. Maddi ve maddi olmayan kaynakları bir araya getirmek.

Belirtilen ifadelerden anlaşılacağı üzere bir girişimin temel amacı mal ve hizmetlerin üretilerek satışının yapılması ve sonuç olarak gelir elde edilmesidir. Bu süreçte öz kaynak ve yabancı kaynakların finansal olarak kullanılması gerekmektedir. Tüm bu kaynakların birleştirilmesiyle birlikte hem fiziksel hem de soyut varlıkların girişimde bulunması oldukça önemlidir (Tutar ve Küçük 2003).

Başarılı girişimler sürekli olarak yüksek düzeyde gelir elde eder ve büyümeleri genellikle sektör ortalamasından daha hızlıdır. Özellikle startuplar, dinamik bir pazarın taleplerine hızlı bir şekilde adapte olma yetenekleri ve yenilikçi çözümlerle öne çıkmaları sayesinde büyümelerini

sektör ortalamasından daha hızlı gerçekleştirebilir. Sürekli yenilik yaparak müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını karşılayan yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler üretir. Finansal performanslarını takip etmelerine ve mali durumları hakkında bilinçli kararlar almalarına olanak tanıyan güçlü finansal yönetim uygulamalarına sahiptir.

1.2. Girişimci

Literatürde girişimci kavramının açıklanması konusunda ortak bir noktaya varılamamış ve farklı tanımlar yapılmıştır. Her tanım girişimcinin farklı özelliklerini yansıtır (Tanoğlu, 2008: 4). Girişimci kavramının kökü Latince'de "intare" kelimesinden doğmuş olup, İngilizce' deki enter (giriş) ve pre (ilk) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. "Entrepreneur" kavramı, ilk adımı atan veya bir girişime başlayan anlamında kullanılmaktadır (Çevik, 2006: 6). Girişimci kelimesinin evrensel olarak kabul gören bir tanımı olmamıştır. Girişimci kavramı, bir iş kurma ve yürütme süreci olan girişimcilik kavramıyla yakından ilişkilidir. Girişimciler genellikle yeni bir şey veya dünyada bir fark yaratma arzusuyla hareket ederler.

Girişimci kavramı, 18. yüzyılın başlarına dayanmakta olup, Richard Cantillon tarafından "Belirlenmemiş bir fiyatla üretim girdilerini ve hizmetlerini şimdiden satın alan ve üreten kişi" olarak ilk defa tanımlanmıştır (Türkmen, 2007: 12). Başlangıçta ticari bir girişimde bulunan bir kişiyi tanımlamak için kullanılırken kelimenin anlamı zaman içinde gelişmiş ve yeni bir girişim ortaya çıkaran herkesi tanımlamak için kullanılmaktadır. Cantillon'un girişimci tanımına göre, yenilik veya değişim başlatan kişiler söylemi yoktur. Jean Baptiste Say ise Canillon'un girişimcinin riski üstlenme kavramına ek olarak açıklama getirerek, girişimciliğin risk alma faktörünü tanımlamıştır. Say ise finansal risk alarak para tedarik eden kişi olarak tanımladığı sermayedar ile, üretim faktörlerini yenilikçi bir şekilde bir araya getirerek yeni zenginlikler yaratan girişimci arasındaki farkı açıklayan bir tanım yapmıştır (Yasa, 2010: 9). Girişimciler, tüketicilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek için toprak, emek ve sermaye gibi üretken kaynakları bir araya getirme riskini alan kişilerdir.

Yenilikçi girişimcilik tanımını yapan Schumpeter girişimciyi; yeni ürünler veya hizmetler geliştirerek, yenilikçi süreçler oluşturarak, yeni ihracat pazarları bulup, yeni hammadde veya yarı mamulleri tedarik ederek, yeni organizasyon yapıları ortaya koyarak ve mevcut ekonomik düzeni değiştirerek yıkıcı etkiye sahip olan kişi olarak açıklamıştır (Eyüboğlu, 2004: 11). Schumpeter "The Theory of Economic Development" adlı eserinde girişimciyi yenilikleri sunan ve yeni pazarlama yöntemlerini ortaya koyan yeniliğin baş aktörü (Casson ve Casson, 2014: 1225) olarak tanımlamış ve yeniliğin büyümenin vazgeçilmez bir kaynağı olduğunu öne

sürmüştür (Yasa, 2010: 9). Girişimciler, statükoyu bozan ve yeni fırsatlar yaratan yeni fikirler, ürünler ve süreçler ortaya koyan kişilerdir ve girişimciler ile ekonomik büyüme inovasyon tarafından yönlendirilir. Drucker (2012), günümüzde girişimciliğin pazar odaklı bir bakış açısı benimsemediği ve yeni pazarlara yönelik keşiflere odaklanmadığı sürece, küresel ekonomide girişimcilerin rekabetin gerisinde kalacağını vurgulamıştır (Drucker, 2012: 499). Girişimcilerin rekabetin gerisinde kalmamak için mavi okyanusta faaliyet göstermeye odaklanmaları, yani yeni ve keşfedilmemiş alanlarda inovasyon ve farklılaşma stratejileri izlemeleri, başarı şanslarını artırabilir. Yapılan girişimcilik tanımlarının ortak noktası, girişimcinin fark edilemeyen fırsatları görüp bunları değere dönüştürmek için risk almaktan kaçınmayan kişi olarak nitelendirilmesidir (Arıkan, 2004: 46) Girişimciler, mevcut işletmeler tarafından ele alınmayan potansiyel pazarları veya sorunları belirleyebilmekte ve bu sorunlara yaratıcı çözüm üretebilmektedirler. Girişimcilerle ilişkilendirilen diğer özellikler ise; yaratıcılık, liderlik, problem çözme, iletişim, vizyon gibi kavramlardır. Tüm girişimciler bu özelliklere sahip olmasa da bu özellikler girişimlerinin başarısı için önemli olarak görülür.

1.3. Girişimcilik

Günümüzde ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasına katkısı herkes tarafından kabul gören girişimcilik kavramı; bireysel ve toplumsal açıdan refah sağlayabilmesi nedeniyle uzun yıllardır birçok farklı kesimin ilgisini çekmiş ve literatürde incelenmiştir.

Girişimcilik, farklı ve özgün kaynakları fırsatlara dönüştürerek benzersiz bir değer yaratma sürecidir. Girişimcilik süreci; fırsatları tespit etmek, iş modelini tanımlamak, değerlendirmek, gerekli kaynakları sağlamak ve yönetmek sonucunda hedefe ulaşmak gibi çeşitli aşamaları içermektedir (Cristina, 2011: 66). Girişimcilik kavramı, farklı yazarların farklı perspektifleri ile ele alınarak zaman içinde geliştirilmiştir. Bazı girişimcilik tanımları aşağıdaki gibidir:

Girişimciler sürekli olarak tüketiciler için değer yaratacak yeni fırsatlar aramaktadır. Aynı zamanda girişimciler işlerini büyütmek ve başarıya ulaşmak istemektedir Muzyka, Koning ve Churchill (1995) tarafından belirtilen tanıma göre girişimcilik; ekonomik fırsatları takip ederek fırsatları oluşturan, bireye ve topluma etki eden değerler yaratan kişiler tarafından gerçekleştirilen yeniliklerin sonucu olarak ekonomik sistem üzerinde etkili değişimlere neden olan bir süreçtir. Girişimcilikte kaynaklar önemlidir ancak girişimciler kendi yeteneklerini ve sahip oldukları kaynakları kendi yararlarına kullanarak çok fazla kaynağa sahip olmasalar bile başarılı olabilmektedir. Coulter'e (1996) göre yenilik yaratma süreci; emek, zaman ve risk alarak gerçekleştirdiği eylemler sonucu kişisel ve maddi tatmin elde etme amacıyla yapılan bir

süreçtir ve girişimcilik sürecinde psikolojik, finansal ve sosyal riskler de dahil olmak üzere gereken tüm riskler üstlenilirken, Naktiyok (2004) girişimcilik kavramını sadece tanımlamakla kalmayıp inovasyon ve yeni teknolojileri de içerdiğini vurgulayarak kavrama yeni bir boyut kazandırmıştır (Onay, 2010: 48). John Kao'ya göre girişimcilik, görev ve fırsatların oluşturulması ve gerçek sonuçlara dönüştürülebilmesidir. Bu nedenle girişimcilerin öngörülü bir şekilde fırsatları tanıyabilmeleri, bu fırsatlar için gereken kaynakları temin edebilmeleri ve sonunda elde edilen fırsatları başarılı bir şekilde hayata geçirebilmeleri gerekir. Bu süreç etkili bir girişimcilik yönetimi için önemlidir (Döm, 2008: 1). Girişimciler fırsatları görmek ve değerlendirmek için vizyona sahip olmalı, riskleri değerlendirebilmeli ve doğru stratejiler geliştirebilmelidir. Mevcuttaki ve potansiyel kaynakları etkin bir şekilde yöneterek fırsatları gerçekleştirmeli ve sonuçları sürekli olarak takip etmelidirler. Girişimcilik; fırsatları belirleme, kaynakları kullanma ve gerçek sonuçlara dönüştürme sürecidir. Girişimcilerin öngörülü olmaları, fırsatları tanımlayabilmeleri, gereken kaynakları temin edebilmeleri ve sonunda elde ettikleri fırsatları başarıyla hayata geçirebilmeleri gerekmektedir. Etkili bir girişimcilik yönetimi; girişimcinin vizyon, strateji, kaynak yönetimi ve sonuç takibi gibi önemli becerilere sahip olmasını gerektirir.

Girişimcilik kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde pek çok yazar tarafından ortak olarak kullanılan belirli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; kâr amaçlı faaliyet yürütme, bağımsızlık, risk alma, yaratıcılık ve yeniliklere açıklık yer almaktadır. Bunun yanı sıra girişimciliğin temel fonksiyonları; ekonomik ve verimli mal/hizmet üretimi, üretim süreçlerini yenilikçi ve geliştirici bir şekilde yönetme, yeni ve başarılı organizasyonlar organize etme, kaynakları üretim için kullanma, yeni bir marka oluşturma, gelecek nesildeki girişimcilere liderlik etme ve toplum için özgün fikirler üreterek fayda sağlama şeklinde sıralanabilir (Kaya, 2007: 43). Girişimcilik süreci Guth ve Gingsberg'(1990) e göre pazar fırsatlarının yaratılması ve bu fırsatlar için kullanılması adına kaynak yaratılmasıyla ilgilidir. Girişimcilik bir yıkım değil yaratma sürecidir (Guth ve Ginsberg, 1990: 5). Girişimciler, pazardaki boşlukları veya ihtiyaçları fark ederek fırsatları yakalarlar. Ardından, bu fırsatları değerlendirebilmek için kaynakları yaratma veya toplama sürecine girerler. Bu kaynaklar, finansal kaynaklar, insan kaynakları, teknoloji veya iş ortaklıkları gibi çeşitli şekillerde olabilir. Girişimciler, bu kaynakları kullanarak fırsatları hayata geçirir ve yeni değer yaratarak pazara sunarlar.

Girişimcilik; bir yıkım süreci olarak değil, yeni değerlerin yaratılması ve inovasyonun gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlanır. Girişimciler, mevcut durumu sorgulayıp yenilikçi

çözümler üreterek, pazarda yeni fırsatlar yaratır ve bu fırsatları değerlendirirler. Bu süreçte, girişimciler risk alır, sınırları zorlar ve yeni fikirleri hayata geçirir.

1.4. Startup

Girişimsel pazarlamanın ana konu olduğu bu çalışmada, öncelikle örneklemi oluşturan startup kavramı hakkında kısa bir açıklama yapılması gerekmektedir. Yeni bir girişime başlayan teknoloji tabanlı şirketler için kullanılan startup kavramı girişim ve girişimcilik tanımlarından çok farklı olmasa da startupı farklı kılan birçok faktör bulunmaktadır.

Startup'ların yapısı diğer girişimlerden farklıdır. Yeni bir restoran veya kuaför dükkânı açmak bir girişim olabilir, ancak bu işletmeler bir startup olarak adlandırılmaz. Startuplar, yeni girişimlerden farklı olarak, aşağıdaki iki özelliği aynı anda başarabilme yeteneğiyle ayrılırlar (Graham, 2012):

- İnsanların ihtiyacından ortaya çıkan bir sorun ya da çözüm bulamadığı bir probleme inovatif bir çözüm bulma

- Yaşanılan sorunun neredeyse tüm insanlığın ortak sorunu olması, böylelikle geniş bir pazarın talebini karşılaması ve kısa sürede girişimin büyümesi.

Girişimlerin tamamı startup olmayabilir ancak startuplar aynı zamanda bir girişimdir. Çünkü startuplar geleneksel girişimlerden farklı yapılar sergiler. Teknolojiye uyumlu ve günümüzdeki hızlı büyümenin temelini oluşturan teknolojik gelişmelere uygun bir şekilde varlık gösterirler (Graham, 2012; Robehmed, 2013). Ancak bu çalışmada zaman zaman Marangoz (2016)'un startuplar için oluşturduğu bir kavram olan yeni girişim kavramı da kullanılacaktır.

Seri girişimci Steve Blank'e göre KOBİ sahipleri kendilerini yalnızca kendi işlerinin sahibi olarak görür ve klasik bir iş yaşam tarzları vardır. Silikon vadisi girişimcilerine ise kendi işleri olmaları yetmez. Motivasyonları dünyadaki sorunları iyileştirme ve iz bırakma yönündedir. Blank (2013)'in ortaya koyduğu bu fark Kobi sahipleri ve yeni girişim kurucuları arasındaki en önemli farktır (Blank, 2013). Teknoloji girişimcileri işlerini kurarken daha büyük bir vizyon ve amaç taşırlar. Girişimciler, inovatif çözümler geliştirerek toplumda ve dünyada bir etki yaratma potansiyeline sahiptirler. Sadece kendi kazançlarını düşünmez, dünyadaki sorunlara çözüm getirmek ve pozitif değişim sağlamak amacıyla çalışırlar. KOBİ sahipleri ise genellikle işlerini sürdürme ve kar elde etme amacıyla hareket etmektedir. Bu farklılık, girişimcilik yaklaşımlarında ve amaçlarında belirgin bir ayrım olduğunu göstermektedir.

Startup kavramının ve sınırlarının daha iyi anlaşılması için küçük işletmelerle karşılaştırıldığında, startuplar mevcut bir pazara girip iş geliştirmek yerine, mevcut pazarları bozmayı, yeni bir pazar yaratmayı ve hızlı bir şekilde büyümeyi hedefleyen girişimlerdir. Startupların büyüme niyetleri küçük işletmelere bakıldığında faaliyetlerinin amaçlarından olup daha önceliklidir. Küçük işletmeler ise genellikle bulundukları pazarda uzun vadeli ve sabit sürekli bir büyüme hedefi belirlerler. Startuplar ve küçük işletmeler arasındaki bir başka fark, finansman kaynaklarıdır. Büyük işletmelere göre, startuplar ve küçük işletmelerin finansman sağlamaları daha zor olabilir, ancak startuplar küçük işletmelere göre öz sermaye finansmanına daha fazla odaklanarak başarı elde etme olasılıkları daha yüksektir. Startuplar genellikle melek yatırımcılardan veya risk sermayedarlarından finansman kaynağı sağlarlar, küçük işletmeler ise genellikle kredi veya varlığa dayalı finansman kaynaklarına başvurarak finansman desteği elde ederler (Kriss, 2020). Startuplar büyüme odaklı bir stratejiye odaklanırlar. Küçük işletmeler ise uzun vadeli sürdürülebilir bir büyüme hedefi belirler. İşletmelerini büyütmek ve kar elde etmek öncelikli amaçlarıdır. Büyüme hızı ve potansiyeli startuplara göre daha istikrarlı ve yavaş olabilir. Startuplar genellikle yenilikçi ve büyüme potansiyeli olan bir fikir ile yatırımcıları cezbetme eğilimindedir. Finansman açısından startuplar, henüz doğrulanmamış bir iş modeli ve gelire dönüşmemiş bir fikir ile riski sahiplenir. Küçük işletmelerde ise güvence eksikliği ve kredi geçmişi ile ilgili finansman zorlukları yaşanabilir. Özetle; startuplar ve küçük işletmeler arasındaki farklar büyüme stratejileri, amaçları ve finansman kaynakları gibi faktörleri içerir. Startuplar genellikle hızlı büyümeyi, ölçeklenmeyi ve inovasyonu hedeflerken küçük işletmeler sürdürülebilir büyümeyi ve kar elde etmeyi önceliklendirir.

Startuplar, mevcut ve gelecekteki talepleri hızlı ve inovatif bir şekilde karşılayabilen ve yeni ürünler, hizmetler ve çözümler üretebilen girişimlerdir (Skala ve Skala, 2019). Bu girişimler, yenilikçi fikirlerin hayata geçirildiği ve hızla prototiplerin, ürünlerin veya hizmetlerin yaratıldığı bir ortamda faaliyet gösterirler. Startuplar, genellikle pazarda boşlukları doldurmak veya mevcut çözümleri geliştirmek için yoğun bir şekilde çalışırlar. Buna bağlı olarak, sürekli bir inovasyon kültürüne sahiptirler ve değişen ihtiyaçlara hızlı bir şekilde yanıt verebilme yetenekleriyle tanınırlar. Startuplar, gelişim ve büyümenin erken aşamasında olan şirketler olarak kabul edilirler. Genellikle; yenilikçilik, risk alma, uzun vadeli ve hızlı büyüme ve karlılığa odaklanma gibi özellikler gösterirler (Tekin, 2021).

Steve Blank, yeni bir girişim ve startup sürecini, ölçeklenebilir bir iş modeli arayışında bulunmak amacıyla oluşturulmuş geçici bir organizasyon olarak tanımlamaktadır. Ölçeklenebilir kavramının anlamı çok kısa bir vadede hızlı büyümektir. Startuplar başlangıçta

edindiği hedef kitleyi korumayı ve en kısa sürede potansiyel müşterilerini artırmayı hedefler. Müşteri odaklı bakış açısına sahip yeni girişimler; üretimde, pazarlamada hatta her fonksiyonunda hedef kitlenin ihtiyaçlarını önceliklendirir.

Startuplar genellikle büyük pazarları hedeflerler, ancak ilk aşamada küçük ve özgün bir hedef kitleye odaklanır, çözümler sunarak fikirlerini gerçekleştirmek isteyebilirler. Bu amaç doğrultusunda hareket etmek için, fırsatlar, avantajlar ve dezavantajlar düşünülerek özenle hazırlanmış bir yol haritası oluşturulması gereklidir (Marangoz, 2016: 35-37). Startuplar, hedefledikleri büyük pazarlara ilerlemek için ilk aşamada küçük ve özgün bir hedef kitleye odaklanırlar. Bu strateji, fikirlerini gerçekleştirmek ve çözümler sunmak için daha iyi bir fırsat sağlar. Ancak, bu amaç doğrultusunda etkili bir yol haritasının oluşturulması, başarıya giden yolda kritik bir adımdır.

Startuplar yenilik ve inovasyon amaçlarına odaklanarak, geleneksel pazarlama anlayışından ziyade, yeni ürün ve hizmetler geliştirmekte ve bu ürün ve hizmetleri yaratıcılıktan aldığı ilhamla pazara sunmaktadırlar (Bilgeseven ve Kasımoğlu, 2020). Startuplar, yenilik ve inovasyonu odak noktası olarak benimseyerek, geleneksel pazarlama anlayışından ayrılırlar. Onlar, yaratıcılıklarını kullanarak yeni ürün ve hizmetler geliştirir ve bu ürünleri pazara sunarak tüketicilere yeni ve farklı bir deneyim sunmayı amaçlarlar. Bu yaklaşım, startupları rekabetçi kılar ve potansiyel başarılarının temelini oluşturur. Startuplar, yenilikçi ürün ve hizmetleri ile yeni pazarlar yaratabildikleri gibi mevcut pazarları da dönüştürüp geliştirerek ekonomik kalkınmaya olumlu bir katkıda bulunabilirler (Ries, 2017). Startuplar, rekabeti artırırlar ve ekonominin büyümesine katkıda bulunurlar. Startuplar, iş dünyasında dinamizm ve ilerleme için önemli bir itici güçtür.

Yeni girişimler, sınırlı kaynağa ve sermayeye sahip olmaları nedeniyle pazarlama faaliyetlerine bütçe ayıramamanın sonucu olarak pazardaki ilgiyi çekmek ve hedeflediği müşteri kitlesine ulaşabilmek için maliyetleri karşılayamamaktadır. Pazarın dinamiklerini ve trendlerini anlamak, rakipleri takip etmek ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek girişimcinin stratejik kararlar almasına yardımcı olur. Pazar bilgisi, doğru ürün/hizmet geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama stratejileri oluşturma konularında önemli bir rol oynar. Ayrıca, girişimcilerin hedef kitlesini tam olarak anlamaları da kritik bir faktördür. Hedef kitlenin demografik özelliklerini, ilgi ve ihtiyaçlarını, alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini bilmek, girişimcinin ürün veya hizmetlerini bu kitleye uygun şekilde şekillendirmesine yardımcı olur. Son olarak, girişimcilerin sürekli olarak pazarı araştırmaları da önemlidir. Pazar dinamiklerinin değişebildiği bir ortamda, girişimcilerin trendleri takip etmek, rekabeti değerlendirmek ve

müşteri geri bildirimlerini izlemek için pazar araştırmalarına sürekli yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu, iş stratejilerini güncellemek, yeni fırsatları yakalamak ve müşteri beklentilerini karşılamak için önemlidir. Örnek ve Danyal (2015;1150) startupları, teknoloji ve inovasyona odaklanan, aynı zamanda girişimcilerinin yüksek bilgi yoğunluğuna sahip şirketler olarak tanımlamaktadır. Pazar bilgisinin edinilmesi ve sürekli olarak geliştirilmesi startup kurucularının kritik sorumluluklarından biridir. Yeni ve inovatif fikirlerle ortaya çıkan startuplar, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak yeni ürünler veya hizmetler geliştirirler ve bu sayede pazarda fark yaratmaya çalışırlar. Aynı zamanda, sürekli olarak yeni teknolojilere ve yeniliklere açık olmaları yetenekli ve uzman çalışanlardan oluşan bir ekibe sahip olduklarını gösterir. Startuplar; teknolojik bilgi, pazarlama becerileri, iş stratejileri vb. konularında uzmanlık gerektiren birçok alanda çalışanlarıyla bilgi birikimini ve uzmanlığı birleştirerek başarı elde etmeye çalışırlar.

Pazarlama, startupların birçok bileşeni arasında önemli bir role sahip olan unsurlardan biridir (Crowne, 2002). Startupların yaşamına devam edebilmesinin, başarılı olabilmesinin ve zorlu pazarda rekabet edebilmesinin en önemli kurallarından biri detaylı bir pazarlama stratejileri olmasıdır. Pazarlama; startupların, hedef kitlelerinin dikkatini çekerek onlara ulaşmasına, mevcut müşterileri ile ilişkilerini güçlendirmesine, potansiyel yatırımcılarla iletişim kurmasına, marka bilinirliklerini arttırmalarına ve ayrıca uygun iş ortakları ile iş birlikleri oluşturmalarına imkân sağlar. Oluşturulan pazarlama stratejisinin doğruluğu marka imajı oluşturulması, yeni girişimin rekabette öne çıkması ve gelirini artırması konusunda başarının anahtarıdır.

Girişimlerin ayakta kalabilmesi ve işlerini devam ettirebilmeleri, ürünlerinin satışına ve bu satışların sürekli olarak gerçekleşmesine bağlıdır. Cantamessa vd. (2018), 214 başarısız girişimin faaliyet sonu raporlarını inceleyerek başarısızlık nedenlerini tespit etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, startupların %36'sı, başarısızlık sebeplerinin pazarlama stratejilerinde yapılan hatalardan kaynaklandığı belirlenmiştir. (Cantamessa vd., 2018). Girişimlerin başarısızlık riskini azaltabilmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve hatalardan kaçınmaları önemlidir. Pazarlama stratejilerinde yapılan hatalar, girişimlerin hedef kitleye ulaşma ve ürünlerini satma konusunda sorunlar yaşamalarına neden olabilir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin iyi planlanması ve sürekli olarak gözden geçirilmesi, girişimlerin başarı şansını artıracaktır.

1.5.Girişimsel Pazarlama

1.5.1. Girişimcilik ve Pazarlama

Girişimcilik ve pazarlama kavramları arasında yakın bir ilişki vardır. Bir girişimin kurulması, yönetilmesi ve büyütülmesi sürecinde pazarlamaya duyulan ihtiyacın yüksek olmasının sebebi girişimin başarısının ancak ürün ve hizmetlerin doğru pazarlanması ile sağlanabileceğindendir. Girişimciler, pazarlama araçları ile müşterileri etkileyerek onları kazanmaya ve mevcut müşterileri elinde tutarak memnuniyeti artırmaya çalışırlar. Girişimciler, hedef kitlelerini oluşturmak, ürünlerinin benzersiz değer önerilerini öne çıkarmak, gelir modeli için fiyatlandırmayı belirlemek ve ürünlerinin dağıtımını planlamak için pazarlama stratejilerini kullanırlar. Girişimciler pazarlama araştırması yaparak, hedef pazarlarını belirleyebilir ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayarak ürünlerini müşteri ihtiyaçlarına göre geliştirebilirler. Bu sebeple, girişimcilik ve pazarlama arasında güçlü bir ilişki vardır ve başarılı bir girişimin kurulması için doğru bir pazarlama stratejisi oluşturmak oldukça önemlidir.

Literatüre bakıldığında ise pazarlama ile girişimcilik kavramları arasındaki bağlantı ilk kez 20.yy'ın sonlarında Murray tarafından açıklanmıştır. Bu çalışma, işletmelerin pazarlama stratejilerinde girişimciliğin önemini vurgulayarak, işletmelerin rekabet ortamında girişimsel davranışlar sergileyerek çevreleriyle stratejik ilişkiler kurduklarını gözlemlemiştir (Murray, 1981: 93-99). Literatürde pazarlama ve girişimcilik kavramları birbirlerinden farklı disiplinlere sahiptir. Ancak bu iki kavramı birleştiren çalışmalar son yıllarda artmış olsa bile yeterli düzeyde araştırılmamıştır. Başarılı girişimciliği etkileyen faktörlerden en önemlileri girişimciliğin pazarlamayı, yeniliği ve yaratıcılığı kapsamasıdır. Girişimcilik ve pazarlama kavramları; benzer yapıda olmaları, aynı sınırlara sahip olmaları, çevreyle sürekli iletişimde olmaları, risk ve belirsizlikleri barındırmaları açısından birbirlerinden beslenirler (Hills ve LaForge, 1992:33-59). Pazarlama ve girişimcilik; değişimi kolayca gerçekleştiren, fırsatları takip eden, yenilikçi yönetim anlayışıyla müşteriyi odak noktasına alan disiplinlerdir. Bu nedenle, pazarlama ve girişimcilik arasındaki kesişim, girişimcilerin değişime ayak uydurmalarına, fırsatları fark etmelerine ve yenilikçi yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Pazarlama faaliyetleri; yeni fırsatların belirlenmesi, yenilikçi yöntemlerin kullanımı, ürünlerin pazara sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi birçok girişimci faaliyetinin de temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Pazarlama ve girişimcilik arasındaki tamamlayıcı ilişki, pazardaki değişken koşulları değerlendirerek henüz belirlenmemiş ihtiyaçları saptama sürecinde girişimcilik yaklaşımının kullanılması ve belirsiz, yeni bir pazarda mevcut ihtiyaçları belirleyip pazarlama stratejileriyle geliştirme sürecini içerir (Collinson ve Shaw, 2001:761-766). Pazarlama ve

girişimcilik birbirini tamamlayan disiplinlerdir. Pazarlama, girişimcilerin değişime uyum sağlamalarını ve fırsatları değerlendirmelerini destekleyerek yenilikçi yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda, girişimciliğin pazardaki belirsizliklerle başa çıkma sürecinde pazarlama stratejileri ile entegre olması, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesini ve ihtiyaçlara yönelik çözümlerin sunulmasını sağlar. Birbirini tamamlayan bu disiplinlerin bir araya gelmesi, başarılı bir girişimcilik sürecinin temelini oluşturur.

Girişimciler, pazardaki potansiyel fırsatları belirleyen, bu fırsatları hedef kitlelerin ihtiyaç ve taleplerine uygun iş modellerine dönüştüren, üretim faktörlerini etkili bir biçimde kullanan ve kâr elde etmeyi amaçlayan kişilerdir. Girişimciler, işletmelerinin başarısı için her türlü riski üstlenirler ve ürün, yönetim, teknoloji ve pazarlama alanlarında sürekli olarak yenilik ve değişim arayışındadırlar (Arıkan, 2004: 51) Girişimcilik serüveninde girişimciler, pazarlama faaliyetlerine sadece son zamanlarda değil ürünlerini üretmeden ve pazara sunmadan önce düşünerek, planlayarak başlamalıdır. Girişimciler genellikle pazarlama kavramını reklam ve satış ile ilişkilendirirler ancak satışlarında ve karlılıklarında düşüş olduğunda, büyüme konusundaki hedeflerin uzaklaştıklarında pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışırlar (Ölmez, 2010: 87). Girişimciler için pazarlama bir çözüm değil başarıya götüren kilit bir anahtardır. Girişimcilerin ürünleri ile ilgili deneme yapmaları, öncelikle özel bir hedef kitle ile pilot çalışmalar yapmaları girişimcilikte kullanılan pazarlama faaliyetlerindendir. Bu denemeler ile girişimciler ürün veya hizmetleri hakkındaki olumsuzlukları önceden tespit edebilir, müşteri ihtiyaçlarını analiz edebilir ve pazardaki koşullara hedef kitlesiyle tam olarak buluştuğunda daha kolay adapte olabilir.

Girişimcilik sürecinde pazarlama faaliyetlerinin planlanmaması, stratejilerin oluşturulmaması, pazarlama anlayışının yeterli olmaması, pazar hakkında yeterli düzeyde araştırma yapılmaması girişimin büyümesini ve hayatta kalmasını zorlaştırmaktadır (Akçelik, 2007: 132). Girişimciler pazarlamanın önemini bilseler de bunu uzun soluklu bir süreç olarak düşünmezler. Oysa ki girişimciler fikir aşamasından şirketleşmeye, büyümeye ve globalleşmeye kadar her sürece pazarlamayı dahil etmelidir. Girişimciler hedef kitleyi belirlemeden ürün veya hizmetini tasarlarsa, ürünün kimin için pazara sunulduğu sorgulanır ve bu durum iş modeliyle ilgili büyük bir sorundur. Bu yüzden girişimciler pazarı yaratamaz, potansiyel müşterilerini harekete geçiremezler. Girişimcilerin sadece reklam olarak değil, pazarlama faaliyetlerine genel olarak daha fazla önem vermeleri önemlidir. Pazarlama, girişimcilerin ürün veya hizmetlerini müşterilere ulaştırmak, pazarlama stratejileri geliştirmek, hedef kitleyi belirlemek, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek gibi bir dizi önemli faaliyeti içerir.

Pazarlama ve girişimcilik faaliyetleri değer oluşturan süreçlerdir ve geniş bir yelpazede kullanılabilirler. Hem pazarlama hem de girişimcilik, sadece çevresel faktörlerin ürünleri değil, eş anlı olarak çevresel değişim unsurlar sayılırlar (Morris ve Lewis, 1995: 43). Pazarlama ve girişimcilik, birbirleriyle bağlantılıdır ve birlikte düşünüldüklerinde, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir büyümelerini sağlamalarına yardımcı olurlar. Her ikisi de çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetleri şekillendirirken, aynı zamanda değişime ayak uydurma yeteneği sağlarlar.

1.5.2. Girişimsel Pazarlama Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Pazarlama alanında işletmelerin karşılaştığı değişken ve karmaşık yapılar, yeni pazarlama kavramlarının da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kavramlardan biri de "girişimsel pazarlama" olarak adlandırılmaktadır.

Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik kavramlarının birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir strateji yaklaşımıdır (Kaya, 2010). Girişimsel pazarlama literatürde ilk kez 1987 yılında bir pazarlama ve girişimcilik sempozyumunda Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından ifade edilmiştir. Hills vd. (2010), girişimsel pazarlamayı müşteri odaklı, yenilikçi ve esnek bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, işletmelerin fırsatları takip etmelerinin yanı sıra, yenilikçilik, yaratıcılık, pazara giriş, satış ve ağ oluşturma gibi faktörlerle müşteri değeri yaratan bir güç ve yönelimdir. Girişimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlama, yeni fırsatları keşfetme, hızlı kararlar alma ve hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlama gibi özellikleriyle işletmelere rekabetçi bir avantaj sunar. Bu yaklaşım, müşteri değerini yaratma sürecinde işletmelerin girişimcilik becerilerini kullanmalarını teşvik eder ve müşteri odaklı stratejiyi destekler.

Miles vd. (2015), birçok araştırmaya dayanarak girişimsel pazarlamanın üç farklı bakış açısıyla ele alındığını ifade etmektedir. Bu bakış açıları şunlardır: (1) Pazarlama faaliyetlerinde girişimcilik, (2) KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde ağ oluşturma ve ilişki yönetimi, (3) Girişimcilikte pazarlama stratejileri. Bu konuda iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Birincisi, girişimsel pazarlamayı küçük ölçekli startuplar ve yeni girişimlerdeki nicel yönleriyle tanımlayan pazarlama bakış açısı; ikincisi ise nitel yönüne bakılarak girişimciler tarafından veya girişimci ruhuyla gerçekleştirilen pazarlamayı tanımlayan görüştür. Girişimsel pazarlama olarak adlandırılan; inovasyon, satış, yaratıcılık, pazara giriş, ilişki ağları oluşturma ve uyumluluk gibi unsurları birleştirerek müşteri değeri yaratma amacı taşır. Girişimsel pazarlama, fırsatları takip etme sürecine ek olarak ilişkileri kullanarak müşteri değeri oluşturan bir yönelim ve strateji olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, kısıtlı kaynaklara sahip ve belirsizliklerin

hâkim olduğu piyasa koşullarında, firmaların pazarlama süreçlerinde fırsat arayışı yapmalarını sağlar. Girişimsel pazarlama, girişimcilik ve pazarlama disiplinlerini bir araya getirerek, işletmelerin değişen pazar şartlarında başarılı olabilmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda, girişimsel pazarlama, işletmelerin sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanmalarını ve belirsizliklerle başa çıkmalarını destekler.

Girişimsel pazarlama, rekabetçi bir avantaj elde etmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen startuplar için önemli bir strateji olabilir. Bu yaklaşım, startupların pazardaki fırsatları keşfetmelerini, yenilikçi çözümler üretmelerini ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurmalarını teşvik eder. Bu sayede, startuplar müşteri değeri yaratarak rekabet avantajı elde edebilir ve başarılı bir şekilde büyüyebilirler. Bunun yanı sıra pek çok akademisyen girişimsel pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamıştır.

Duus (1997: 297) 'a göre girişimsel pazarlamanın ayırt edici özelliği, müşterilerin henüz farkında olmadığı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, özünde pazar odaklı girişimci faaliyetlerle işletmenin kişisel yeteneklerini sergilemesidir.

Hill ve Wright (2000: 25) Yeni bir araştırma akımı, küçük işletmelerin pazarlama stratejisini girişimsel pazarlama olarak tanımlamaktadır. Bu, işletmenin sahibi olan yöneticinin kişiliğinden etkilenen ve biçimlenen bir pazarlama davranış tarzı olarak açıklanabilir.

Stokes (2000: 2) Girişimsel pazarlama, girişimciler veya girişim kurucuları tarafından benimsenen bir pazarlama stratejisidir. Girişimsel pazarlama yaklaşımı, gelişmekte olan yeniliklere ve pazarın ihtiyaçlarını sezgisel bir şekilde anlama eğilimine odaklanmaktadır.

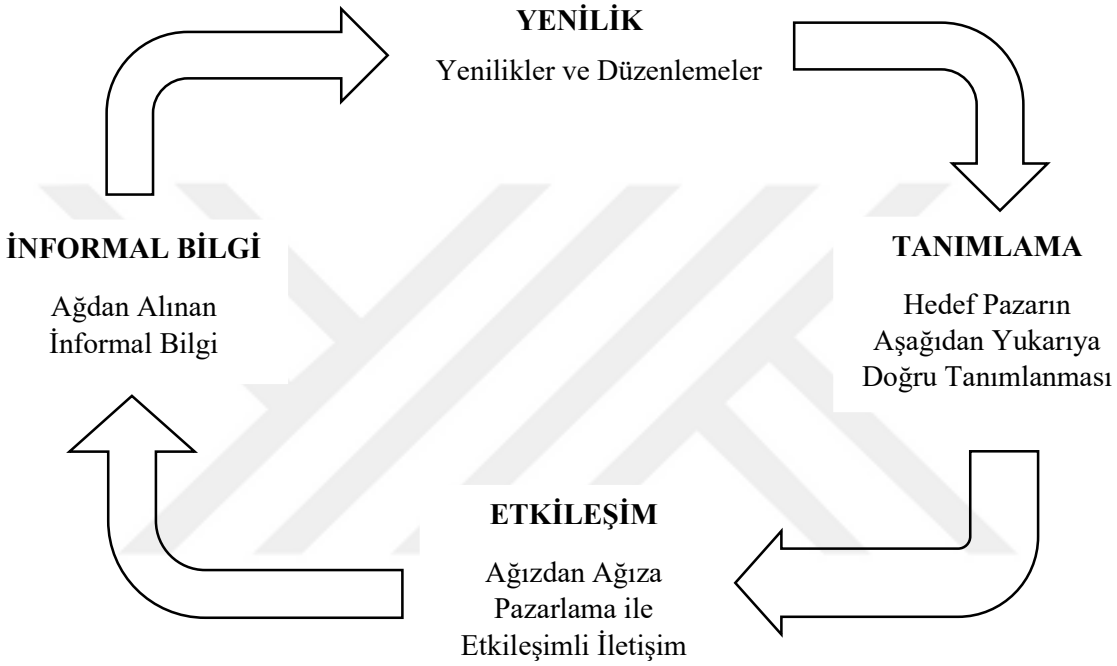
Bjerke ve Hultman (2002: 15) Girişimsel pazarlama, girişimcilikle büyüyen küçük işletmelerin pazarlama stratejisini ifade eder.

Shaw (2004: 197) […] Girişimsel pazarlamanın, bir girişim bağlamında anlaşılabilmesi için dört unsurun göz önüne alınması gerekmektedir: fırsatları fark etme, girişimci çaba, girişimci kültür ve ağ oluşturmadır.

Miles ve Darroch (2006: 488) Girişimsel pazarlama süreçlerini benimseyen işletmeler, fırsat keşfetme, yaratma, değerlendirme ve bu fırsatlardan yararlanma odaklı pazarlama süreçlerine odaklanmaktadır.

Kraus vd. göre (2010: 9) girişimsel pazarlama; müşterilere değer yaratma, iletişim kurma ve sunma amacıyla müşteri ilişkilerini yöneten bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Girişimsel pazarlama; yenilikçilik, risk alma ve öngörülebilirlik gibi özelliklere sahip olan, mevcut

kaynakları kontrol etme gerekliliğini dikkate almadan gerçekleştirilen bir organizasyonel fonksiyon ve süreçler bütünüdür. Bu tanıma göre, girişimsel pazarlama, müşterilere değer sağlama ve onlarla etkili iletişim kurma konularında önemli bir rol oynar. Ayrıca, yenilikçilik, risk alma ve öngörülebilirlik gibi özellikler, girişimsel pazarlamanın temel nitelikleridir. Bu yaklaşım, işletmelerin kontrol edilen kaynaklara bağımlı olmadan müşteri ilişkilerini yönetmelerini ve fayda sağlamayı hedeflemelerini vurgular.



Şekil 1: Girişimsel Pazarlama Süreci

Kaynak: Stokes (2000:52)

Marangoz ve Erboy'un (2013) çalışmasından alınan şekilde başarılı girişimci ve küçük işletmelerin uyguladığı girişimsel pazarlama sürecine dair dört temel unsurdan bahsedilmektedir. Bu unsurlar; inovasyon, hedef pazarın belirlenmesi, etkileşim ve gayri resmi bilgiyi içerir. Bu dört temel unsur, girişimsel pazarlama sürecinin kilit bileşenleridir ve birbirleriyle bağlantılıdır. Şekil 1'de bu unsurların birbirleriyle ilişkisi gösterilmektedir.

Başarılı girişimciler ve küçük işletmeler, yenilikçi fikirler ve yaklaşımlar geliştirerek pazarlama süreçlerinde öne çıkarlar. Aynı zamanda, hedef pazarın dikkatli bir şekilde tanımlanması da önemli bir adımdır. Etkileşim, müşterilerle doğru iletişim kurma ve etkileşimde bulunma

sürecini ifade ederken, informal bilgi de bilgi akışının ve tecrübe paylaşımının önemini vurgular.

1.5.3. Girişimsel Pazarlamanın Gelişimi

Girişimsel pazarlama alanı 30 yıllık tarihsel gelişimi ile birlikte yeni teori ve uygulamaların geliştirilmesiyle son yıllarda önemli bir gelişim sürecinden geçmiştir. (Collinson ve Shaw, 2001). Girişimsel pazarlama kavramı, 1982 yılında Chicago'daki Illinois Üniversitesi'nde düzenlenen bir konferansta ortaya çıkmış olup, International Council for Small Business ve Amerikan Pazarlama Derneği gibi uzman kuruluşların desteklediği bir yaklaşımdır. (Hills vd., 2010:4). Geçmişte, bu konuya ilgili akademisyenlerin sayısı sınırlı olmasına rağmen, konferansın ardından girişimsel pazarlama alanında birçok önemli çalışma ortaya çıkmıştır. 1986'dan günümüze, pazarlama ve girişimcilik arayüzünde AMA tarafından düzenlenen düzenli sempozyumlar, araştırmacıların bu konuya olan ilgilerini artırmış ve bu iki alanda gerçekleştirilen çalışma sayısında bir artışa yol açmıştır. 1995 yılında Academy Of Marketing girişimsel pazarlama kon usunda ilk sempozyumu düzenlemiş ve böylelikle girişimsel pazarlama konuları Avrupa'da da incelenmeye başlanmıştır. (Ionita, 2012: 132). Bu, girişimsel pazarlamanın uluslararası düzeyde ilgi gördüğünü ve araştırmaların arttığını göstermektedir.

Girişimsel pazarlamanın kilometre taşları, Tablo 1'de belirtildiği gibi yıllar, gelişmeler ve etki başlıklarıyla detaylandırılmıştır.

Tablo 1: Girişimsel Pazarlamanın Kilometre Taşları

Yıl	Gelişmeler	Etki
1982	İlk pazarlama ve girişimcilik üzerine yapılan konferans (G.Hills).	Pazarlama alanında pazarlamanın ve girişimcilik hareketinin başlaması
1985	Girişimcilik araştırmalarının sınırlarını aşan pazarlama ve girişimcilik ile ilgili ilk ampirik çalışma (G.Hills).	Pazarlama girişimcilik arasındaki bağlamda gerçekleşen ampirik çalışmalar
1986	Illinois Üniversitesi'nde gerçekleştirilen pazarlama ve girişimcilik alanındaki ilk araştırma konferansı.	Pazarlama uzmanlarının girişimcilik odaklı pazarlama hakkında bilgi paylaştığı sempozyum."

1986	Dickinson, P. ve Giglierano, J. "Tekneyi Kaçırmak ve Tekneyi Batırmak: Girişimcilik Riskinin Kavramsal Bir Modeli", Pazarlama Dergisi.	Journal of Marketing'de yayımlanan ilk girişimcilik makalesi.
1987	"Şirketlerde Girişimcilik ve Pazarlama Arasındaki İlişki", Journal of Business Venturing (Morris ve Paul).	Pazarlama ve girişimcilik arasındaki etkileşim temelli ampirik bir araştırma, Journal of Business Venturing dergisinde yayımlanarak, girişimsel pazarlama alanı daha üst bir akademik seviyeye taşınmıştır.
1989-1991	Pazarlama ve girişimcilik alanındaki arayüz çalışmaları sonucunda oluşturulan AMA (American Marketing Association) çalışma grubu (1989). Girişimsel pazarlama konusundaki ilk araştırma, AMA'nın 1990 yaz ve 1991 kış konferanslarında sunulmuştur.	Pazarlama akademisyenleri girişimcilik konusunu daha fazla öne çıkarmıştır.
1995	Carson, Cromie, McGowan, ve Hills'in kaleme aldığı "KOBİ'lerde Pazarlama ve Girişimcilik: Yenilikçi Yaklaşım".	Bu kitap, girişimsel pazarlama derslerinin içeriğini ve yapısını oluşturmada yardımcı olmuştur.
1995	Academy of Marketing'in ilk sempozyumu (İngiltere), (D. Carson, Andrew McAuley). Slater ve Narver'ın "Pazar Odaklılık ve Öğrenen Organizasyon" başlıklı makalesi, Journal of Marketing dergisinde yayımlandı.	Bu iki çalışma, bu alanda faaliyet gösteren profesyonellere, pazarlama ve girişimcilik arasındaki benzerliklere odaklanarak pazarlama kavramının boyutlarına ışık tutmuştur.
1999	J. Day, P. Reynolds, D. Carson, G. Hills, Pazarlama ve	Pazarlama ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi, girişimsel

	Girişimcilik Araştırmaları Dergisi.	pazarlamayı bilimsel alana taşımıştır.
1999	Pazarlama Dergisi Özel Sayısı: Girişimcilik –Pazarlama Arayüzü, Teori ve Uygulama (M. Miles)	Girişimci pazarlama kavramına dair araştırmacılar için güvenilir bir ek çalışma.
2000	Lodish, Morgan ve Kallianpur'un liderliğinde hazırlanan, girişimsel pazarlamaya dayalı MBA ders kitabı.	Bu kitap, girişimsel pazarlamanın doğruluğunu Wharton Business School'un prestijiyle doğrulamıştır.
2001	Bjerke ve Hultman, "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era".	Bu çalışma, girişimsel pazarlama alanındaki içeriğe katkıda bulunmuştur.
2002	Morris, Schindehutte ve LaForge, "Girişimci Pazarlama: Yeni Gelişen Girişimcilik ile Pazarlama Perspektifinin Entegrasyonu".	Girişimsel Pazarlama'nın görünürlüğünü artırmıştır ve bu alanın yapısı ile tanımının sınırlarını belirlemeye katkı sağlamıştır.
2002	Pazarlama, girişimcilik ve yenilik alanındaki ilk konferans, Germania-Karlsruhe'de düzenlenmiştir.	Bu çalışma alanı Anglo-Amerika dışına taşınmıştır.
2003	Buskirk ve Lavik : Girişimsel Pazarlama	Girişimsel Pazarlama ders kitapları Amerika'daki mağazalarda satılmaya başlanmıştır.
2004	International Journal of Technology Marketing, IJTM.	Girişimcilik ve pazarlama arasındaki kesişimde yapılan çalışmalara odaklanan başka bir dergidir.
2005	Pazarlama ve girişimcilik alanındaki 20. Araştırma Sempozyumu	Bu sempozyum, girişimcilik ve pazarlama arasındaki kesişimdeki araştırmaları ve görüşleri desteklemiştir.

2007	Lodish, Morgan, ve Archambeau "Girişimsel Pazarlama herhangi bir büyüklükteki bir firmaya nasıl bir değer katabilir?"	Pazarlama araçları, taktikler ve pazarlamacılar için yeni stratejiler üretilmiştir.
2008	Girişimsel Pazarlama Alanında Küçük İşletmelerin Yönetimi, Özel Sayı.	Girişimsel pazarlamanın önemi üzerinde durulmuştur.
2009	Read, Dew, Sarasvathy, Song, ve Wiltbank: Belirsizlik Altında Pazarlama: Etkin Yaklaşımın Mantığı	Pazarlama alanında, girişimciler yeteneklerini sergilemektedirler.
2010	Int. J. Entrepreneurship'un Özel Sayısı ve Girişimsel Pazarlama Üzerine Yenilikçi Yönetim	Girişimcilik literatüründe, girişimsel pazarlamanın daha geniş yönlerinin ele alınmasıdır.
2010	Charleston Zirve Toplantısı	Pazarlama ve Girişimcilik arayüzünün yeniden değerlendirilmesi ve ileride bu konuyla ilgili çalışacaklar için bir çerçeve oluşturulması
2011	Jones, R. ve Rowley, J., 'Küçük İşletmelerde Girişimsel Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma', Uluslararası Küçük İşletme Dergisi.	Girişimcilik, yenilikçilik ve müşteri odaklılık kavramlarının küçük işletmelerde nasıl ölçeklendirilebileceği açıklanmıştır.
2011	Kolabi, A.M., Hosseini, H.K., Mehrabi, R., Salamzadeh, A., "Girişimci Pazarlama Karması Geliştirilmesi: İran'daki Yiyecek Girişimcilerinde Bir Uygulama".	Girişimsel pazarlama karmasının temel unsurlarının açıklanması ve yiyecek sektöründe bir uygulama örneği.
2011	Kurgun, H., Bağiran, D., Özeren, E., Maral, B., "Girişimci Pazarlama: Pazarlama ve Girişimcilik Arayüzü, Butik Otellerde Bir Uygulama".	Girişimsel pazarlamanın butik otellerde uygulanmasıyla ele alınan kapsamlar ve butik otellerde benimsenen pazarlama stratejilerinin girişimci pazarlamayla uyumluluğu.

2012	Daniela Ionita, 'Girişimci Pazarlama: Meydan Okuyucu Yeni Bir Yaklaşım', Bilgi Toplumu İçin Yönetim ve Pazarlama Zorlukları dergisinde yayınlanmıştır.	Bu çalışmada, pazarlama, yönetim ve girişimcilik konularına farklı perspektiflerle yaklaşılarak, girişimci pazarlama kavramı açıklanmıştır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

1.5.4. Girişimsel Pazarlamanın Önemi

Pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişki pek çok araştırmaya konu edilmiştir. Carson ve Coviello (1996), pazarlama ve girişimciliği, müşteri ve pazar odaklı yaklaşımları ve yeniliklere karşı tutumları açısından benzer olduklarını değerlendirmiştir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına odaklanan stratejiler geliştirme ve mevcut müşteri kitlesini koruma amacı taşırken müşteriler için sürekli yenilik yapma amacı taşır. Girişimcilik ise yenilikçi çözümler üretme ve pazarın değişen dinamiklerine hızlı adapte olma konusunda öne çıkma stratejilerine odaklanır. Her iki disiplinde müşteri odaklılık gözetilir. Collinson ve Shaw (2001), pazarlama ile girişimciliğin "değişime odaklanma, fırsatları değerlendirme ve yönetimsel anlamda yenilikçilik" konularında ortak noktalarına vurgu yapmıştır (Jaafar, 2012: 90). Hem pazarlama hem de girişimcilik, değişime ve fırsatlara odaklanarak yenilikçi yaklaşımlar sergilemektedir. Bu benzerlikler, işletmelerin başarılı olmaları için pazarlama ve girişimcilik alanlarını bir arada kullanmalarının önemini vurgulamaktadır.

Hills ve Hultman (2013), birçok çalışmasında pazarlama ve girişimcilik arasındaki etkileşimin farklı boyutları ve yönlere sahip olduğunu savunmuştur. Pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişki en az dört farklı alanda sınıflandırılabilir (Hills ve Hultman, 2013: 438):

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama,
- Pazarlama ve girişimcilik alanında temel anlayış geliştirme (biçimsel pazarlama stratejileri geliştirmek için süreçler)
- Girişimsel pazarlama (büyüme odaklı pazarlama) ve
- Özel pazarlama tekniklerini teorik açıdan ele alan yaklaşım (yüksek büyüme hedefleri)

Pazarlama ile girişimcilik bir arada düşünüldüğünde, şirketlerin başarı olasılıklarının artığı göz önüne alındığında, girişimsel pazarlamanın daha belirgin hale gelir (Koçak ve Özer, 2005). Pazarlama stratejilerinin girişimcilikle bütünleşmesi, şirketlerin değişen koşullara hızlı adapte olmalarını sağlayarak sürdürülebilir başarı şansını artırır. Bu kapsamda girişimsel pazarlama,

pazarlama ve girişimciliğin güçlerini birleştirerek dinamik bir iş ortamında rekabet avantajı elde etme amacıyla uygulanır.

Küçük işletmelerde pazarlama; yeni veya yeni olmasa dahi, küçük ölçekli ve pazarlama faaliyetlerine yeni başlayan veya değişikliğe giden işletmelerin benimsediği bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu işletmelerde, pazarlama faaliyetleri genellikle kurucu veya yönetici tarafından kontrol edilir ve genellikle diğer işletme faaliyetlerinin yanında yürütülen yarı zamanlı bir çalışmadır. Bu pazarlama şekli, basit ve olgunlaşmamış olarak görülse de gerçekte durum böyle değildir. Çok sık kullanılan bir betimlemeye göre, çocukların küçük yetişkinler olmadığı gibi; benzer şekilde, küçük işletmelerdeki pazarlama büyük işletmelerdeki pazarlamadan daha basit veya olgunlaşmamış bir tür değildir. Küçük işletmelerdeki pazarlama, mevcuttaki kaynaklara bağlı olarak son derece geliştirilmiş, müşteri odaklı, etkileşimli ve etkilidir (Hills ve Hultman, 2013: 438). Bu işletmeler, sınırlı kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak pazarlama stratejilerini oluştururlar. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara değer sunmak, küçük işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temel amacıdır. Bu nedenle, küçük işletmelerdeki pazarlama, büyük işletmelerdeki pazarlamadan daha basit veya olgunlaşmamış bir şekilde değil, aksine etkili ve etkin bir şekilde uygulanan bir yaklaşımdır.

Küçük işletmeler, büyük ölçekli işletmelerden farklı özelliklere sahiptir. Ancak, ölçekleri dışında, gerçek farklılıklar işletmelerin hedefleri, yönetim stilleri ve pazarlama stratejilerinde yatmaktadır. Özellikle küçük işletmeler, daha esnek ve müşteri-odaklı bir yaklaşım benimsemekte ve bu sayede büyük işletmelerle rekabet edebilmektedirler (Ateşoğlu ve Dal, 2007: 382). Jones ve Rowley (2011) ve Eggers vd. (2012) de girişimsel pazarlamanın özellikle küçük işletmeler için uygun olduğunu savunmaktadır.

Girişimsel pazarlama, ülkemizde henüz yeterince araştırılmayan bir konu olmasına rağmen, uzun süredir var olan bir kavramdır. Gelecekteki gelişmeler ve çalışma alanlarının pazarlama ve girişimcilik ara yüzünde yeniden tanımlanmasıyla birlikte, dört farklı yaklaşımın ele alındığı önemli bir konudur. İlk yaklaşım pazarlama ve girişimciliğin ortak yönlerine odaklanırken ikinci yaklaşım girişimciliğin pazarlama faaliyetlerindeki rolüne odaklanmaktadır. Üçüncü yaklaşım pazarlamanın girişimcilikteki rolünü ele alırken dördüncü ve son yaklaşım ise pazarlama ve girişimciliğin kendine özgü özelliklerine odaklanır. Girişimsel pazarlama kavramı, pazarlama ve girişimciliğin birleştirilmesiyle ortaya çıkan yeni bir yaklaşımdır ve farklı bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Marangoz ve Erboy, 2013: 84). Girişimsel pazarlama kavramı, akademisyenler tarafından farklı açılardan ele alınarak birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2: Girişimsel Pazarlama Tanımları

Yazarlar	**Girişimsel Pazarlama**
Duus (1997: 297)	Girişimsel pazarlamanın belirgin özelliği, müşterilerin şimdiye kadar karşılanmamış gizli taleplerine odaklanıp işletmenin özel yeteneklerini kullanarak pazar odaklı girişimci faaliyetler geliştirmesidir.
Hill ve Wright (2000: 25)	Yeni bir araştırma eğilimi, küçük işletmelerin pazarlama stratejisini girişimsel pazarlama olarak nitelendirmektedir. Bu, işletmenin sahibi olan yöneticinin kişisel özellikleriyle belirlenen ve şekillenen bir pazarlama yaklaşımını ifade eder.
Morris ve diğerleri (2000)	Girişimsel pazarlama, kârlı müşterileri çekmek ve elde tutmak için risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratma kavramlarına yenilikçi yaklaşımlarla yaklaşarak, proaktif bir bakış açısıyla fırsatları belirleme ve bu fırsatlardan yararlanma sürecini ifade eder. Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik alanlarını birleştirerek, pazarlama sürecinin girişimci faaliyetlere dönüştüğü kapsamlı bir kavramsallaşmayı ifade eder. Girişimsel pazarlama, girişimcinin planlanmamış, doğrusal olmayan ve vizyoner pazarlama faaliyetlerini içerir.
Stokes (2000a: 2)	Girişimsel pazarlama, girişimcilerin, girişim sahiplerinin veya yöneticilerinin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ifade eder.
Stokes (2000: 13)	Girişimsel pazarlama anlayışı, yeniliklere ve pazarın ihtiyaçlarına sezgisel bir şekilde odaklanarak gelişmelere yönelmektedir. [….].
Bjerke ve Hultman (2002: 15)	Girişimsel pazarlama, küçük işletmelerin girişimcilikle büyüme sürecinde uyguladığı pazarlama stratejilerini ifade eder.

Shaw (2004: 197)	Girişimsel pazarlamanın bir sosyal girişim bağlamında değerlendirilmesi için dört ana konu vardır: fırsatları tanıma, girişimcilik çabası, girişimci organizasyon kültürü ve ağlar ile ilişki kurma.
Miles ve Darroch (2006: 488)	Girişimsel pazarlama stratejilerini uygulayan şirketler, fırsatları tanıma ve keşfetme, bu fırsatları değerlendirme ve nihayetinde bu fırsatlardan yararlanma üzerine odaklanan pazarlama süreçlerine odaklanacaklardır.

Kaynak: Kraus, Harms ve Fink (2009)

Küçük işletmeler, büyük işletmelerden daha esnek bir yapıya sahiptir ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Bu sayede, büyük işletmelerle rekabet edebilme potansiyeline sahiptirler. Küçük işletmelerin avantajı, daha hızlı kararlar alabilme ve esneklik gösterebilme kabiliyetleridir. Büyük işletmeler genellikle bürokratik yapılarının getirdiği sınırlamalarla mücadele etmek durumunda kalabilirken, küçük işletmeler daha hızlı bir şekilde değişikliklere uyum sağlayabilirler. Ayrıca, küçük işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve esnek bir şekilde cevap verebilirler.

Girişimsel pazarlama; sadece yeni girişimlerin değil, aynı zamanda var olan işletmelerin de yüksek rekabet ortamında dinamik, hızlı büyüme hedefli pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Girişimsel pazarlama, girişimciler tarafından oluşturulup yönetildiği için, girişimcilik özelliklerine sahiptir ve genellikle hızlı ve yenilikçi bir yaklaşım benimsenir. Hills ve diğerleri (2010), girişimsel pazarlamayı, yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara giriş, ağ oluşturma veya uyuşma yoluyla fırsatların takip edilmesiyle birlikte, müşteri değerini algılamayı mümkün kılan ilişkiler aracılığıyla yaratılan bir güç ve yönelim olarak tanımlamıştır (Hills vd., 2010:6). Girişimsel pazarlama, hızlı büyüme hedefi olan işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmelerine yardımcı olurken, yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara giriş ve ağ oluşturma gibi unsurları içeren stratejilerin kullanılmasını teşvik eder. Bu sayede, işletmeler müşteri değerini artırabilir ve rekabet ortamında başarılı olabilirler.

Zorlu bir rekabet ortamında faaliyet gösteren ve ayakta kalmaya çalışan işletmeler, müşterilerin sınırsız artan talepleriyle ve hızla değişen bir çevreyle karşı karşıyadır. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını öngörmede sınırlı yeteneklere sahiptir. İçinde bulundukları veya yeni oluşturacakları pazarın sınırlarını belirlemek zorlaşmaktadır. Büyük ve/veya olgun işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan geleneksel pazarlama yöntemleri, bu dinamik iş ortamında

yeterli değildir. Bu nedenle, yenilikçi pazarlama uygulamaları, işletmelerin bu zorlu koşullarda rekabet etmelerine yardımcı olabilir (Kilenthong, 2011:1). İşletmelerin zorlu ve değişken koşullarda geleneksel pazarlama stratejileri yerine girişimsel pazarlama stratejileri kullanması, işletmelerin daha yenilikçi ve etkili pazarlama yöntemleri geliştirerek rekabet avantajı elde etmelerine ve müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm bulmaya yönelik ürün/hizmet geliştirebilmelerini sağlar. Bunun yanı sıra bilimsel literatür, girişimsel pazarlamayı benimsemiş işletmelerin müşteri ihtiyaçları, pazar eğilimleri ve pazarda konumlanma gibi faktörleri daha iyi anlayabilmek için çeşitli pazarlama yeteneklerine sahip olmaları gerektiğini savunmaktadır (Hills vd., 2008:100). Bilimsel literatürde girişimsel pazarlamayı benimseyen işletmelerin, müşteri ihtiyaçları, pazar eğilimleri ve pazarda konumlanma gibi faktörleri daha iyi anlamaları için çeşitli pazarlama yeteneklerine sahip olmalarının gerektiği belirtilmektedir. Bu, işletmelerin pazarlama süreçlerinde daha analitik ve stratejik bir yaklaşım benimsemelerini gerektirir.

Girişimcilik ve pazarlamanın ortak noktalarını içeren çalışmaları inceleyen Hills ve Hultman (2006: 228), girişimsel pazarlamanın bazı özelliklere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu özellikler;

- Girişimci/yönetici/kurucu ortağın pazarlama faaliyetlerinin merkezinde olması,
- Kararların alınmasında girişimcilerin kişisel hedefleriyle uzun vadeli performans arasında bir ilişki olması,
- Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilerek, daha özel hedef kitlelere yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,
- Pazarda rekabet avantajı sağlayacak farklı bir değer önerisine sahip olunması,
- Pazarlama faaliyetlerinin, işletmenin tüm aşamalarında ve işlevsel alanlarında fark edilebilir bir etki yaratması,
- Pazarlama uygulamalarının, müşteri memnuniyeti ve güveni oluşturmaya odaklanarak, işletmenin itibarını ve güvenilirliğini artırması,
- Girişimcinin deneyimine dayanarak değer yaratmaya odaklanıldığından, planlama ve stratejilerin eksik kalması,
- Yetersiz pazarlama kaynakları veya uygun bir pazarlama iş bölümü olmaması,
- Pazar araştırmalarının sık sık yapılmaması ve pazar bilgisinin daha çok girişimcinin deneyim ve öngörülerine dayandırılması,
- Girişimin, inovatif ürün ve hizmet geliştirilmesinde etkili bir şekilde kullanabileceği interaktif araç ve yöntemlere sahip olması,

- Girişimin; fırsatları tanıma, proaktif davranış sergileme ve risk alma gibi konularda güçlü bir içsel motivasyona sahip olması,
- Müşteri ihtiyaçlarındaki hızlı değişikliklere karşı esnek olunması ve uyum sağlayabilme yeteneği,
- Pazar değişimlerine uygun bir şekilde stratejiler belirleyerek rekabet avantajının korunabilmesi,
- Müşterilerin bağlılığını ve marka değerini artırmak için, işletmenin müşterilerle sıkı bir bağ kurması ve onların ihtiyaçlarına özen göstermesi gerekmektedir (Kayışkan ve Özgül, 2021)

Girişimsel pazarlamayla ilgili tanımlar ve özellikler incelendiğinde işletmelerin yanı sıra girişimlerin de başarılı olabilmesi için girişimsel pazarlama stratejilerini kullanması gerektiği belirlenmiştir. Girişimsel pazarlama stratejileri ile müşteriye odaklanılır ve iş modeli müşterinin ihtiyaçlarına göre şekillenir. Ayrıca hedef kitle belirlenir ve ürün/hizmet geliştirilir. Girişimler rakiplerini geçmek için pazarda fark yaratarak inovatif ürün ve hizmetler sunmalıdır. Girişimsel pazarlama stratejileri ile girişimler; müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlar, marka farkındalıklarını artırır, pazarlama araştırmaları yapar ve pazarlama kampanyaları oluşturarak iş modellerini farklılaştırmış olur. Bu sayede girişimler rakiplerinden ayrışarak mevcuttaki müşterilerinin memnuniyetini sağlayabilir, potansiyel müşterilerinin dikkatini çekebilirler. Girişimler kısıtlı pazarlama bütçeleri ile doğru pazarlama stratejileri kullanarak ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırarak hedefledikleri daha fazla müşteriye ulaşabilir. Sonuç olarak başarılı girişimlerin en önemli anahtarlarından biri girişimsel pazarlama stratejilerini kullanmasıdır. Bu stratejilerin amacı; yenilikçi ürün ve hizmetler ile müşteri odaklı olunması, marka farkındalığının artırılması ile pazardaki rekabet avantajının sağlanmasıdır.

1.5.5. Geleneksel ve Girişimsel Pazarlama

Girişimsel pazarlama, geleneksel pazarlama prensiplerinin ötesinde yenilikçi ve proaktif bir yaklaşım gerektirir. Bu nedenle, girişimsel pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlamaya tam olarak uymayabilir veya bazı durumlarda zıt özelliklere sahip olabilir (Berthon, Ewing ve Napoli, 2006). Örneğin girişimsel pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamanın yerini alarak işletmelerin daha yaratıcı, yenilikçi ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik bir pazarlama stratejisi benimsemesini sağlayabilir. Bu yaklaşım, müşteri, pazar ve ürün odaklı geleneksel pazarlama prensiplerinden farklı olarak fikir, inovasyon ve pazar ihtiyaçlarının sezgisel olarak değerlendirilmesine dayanır (Stokes, 2000). Bu nedenle girişimsel pazarlama yaklaşımı, işletmelerin rekabette önde olmasına ve müşteri ihtiyaçlarına daha uygun ürün ve hizmetler sunmalarına yardımcı olur.

Girişimsel pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelerin var olan veya yeni pazarlarda benzersiz fırsatlar yaratmasını sağlar. Bu stratejiler, işletmelerin rakiplerinden ayrışmasını ve hedef pazarın ihtiyaçlarını gözeterek ürün veya hizmetlerinin benzersiz faydalarını öne çıkarır. Ayrıca, geleneksel pazarlama stratejileri işletmelerin hedef pazarlarını belirlemek ve müşterilerle iletişim kurmak için daha klasik ve önceden belirlenmiş yöntemler kullanır (Morris vd., 2004:18). Girişimsel pazarlama stratejileri işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi benzersiz fırsatlar yaratma potansiyeli de sunar. Geleneksel pazarlama stratejileri daha genel ve önceden belirlenmiş bir yaklaşımdır ve kitlelere hitap etmeyi hedefler. Girişimsel pazarlama stratejileri ise, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye odaklanarak ve benzersiz faydalar sunarak daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlar.

Günümüzde işletmeler; talepleri giderek artan müşteriler, hızlı değişen pazar koşulları ve sert rekabet ortamı gibi zorlu faktörlerle mücadele etmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri taleplerini öngörmekte ve pazar sınırlarını belirlemekte zorlanmaktadır. Artık geleneksel pazarlama yöntemleri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yeterli olmamaktadır. Dinamik iş ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek inovasyona ve yaratıcılığa dayalı girişimsel pazarlama stratejilerini kullanmaları gerekmektedir (Kilenthong 2011; Dal ve Dal, 2016:42). Girişimsel pazarlama, işletmelerin rekabet ortamında başarılı olmasını ve varlığını sürdürmesi için iyi bir strateji olabilir. İşletmelerin yönetim aşamasında girişimsel pazarlama için özel yeteneklere duyulan ihtiyaç, girişimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. (Terzioğlu ve Topuz, 2020) Geleneksel pazarlama yönetiminde, bir firmanın ürünü pazarda farklılaştırması ve hedef pazarı seçmesi, pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen veriler ve pazarlama karması bileşenlerinin birleştirilmesiyle gerçekleştirilirken; girişimsel pazarlama yönetiminde, iç güdüsel, hızlı karar verme ve bilgiye dayalı olmayan iş uygulamaları gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Collinson ve Shaw 2001: 761). Girişimsel pazarlamanın işletmeler için rekabet avantajı sağlar ve başarılarını sürdürebilmelerine yardımcı olur. Ancak, geleneksel pazarlama yönetimi ve girişimsel pazarlama yönetimi arasında uygulayıcının nitelikleri açısından da belirgin farklılıklar vardır: Girişimsel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında özel yeteneklere ihtiyaç duyulur. Girişimcilerin bu farklılıkları anlamaları ve gerekli yetenekleri edinmeleri, girişimsel pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamalarını sağlayabilir. Örneğin girişimcilerin yaratıcı düşünme becerileriyle yenilikçi pazarlama stratejileri

geliştirmeleri, girişimsel pazarlamada hızır karar alınması gerektiği için esneklik, oluşturulan stratejileri denemek için risk alma, müşteriyle daha yakından iletişim ve ilişki kurma, veriyi analiz etme ve müşteri davranışlarını anlayabilme gerekli yeteneklerden bazılarıdır.

1.5.5.1.Girişimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Literatürde geleneksel pazarlama ile girişimsel pazarlama arasındaki farkın önemli konusunda geniş kabul gören fikir birliği bulunmaktadır (Stokes, 2000; Franco vd., 2014; Whalen vd., 2016; Resnick vd., 2016). Stokes (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, geleneksel pazarlama ve girişimsel pazarlama arasındaki farklılıklar dört pazarlama ilkesi üzerinden karşılaştırılmıştır: Kavram, strateji, yöntem ve pazar zekâsı.

1.5.5.1.1. Kavramsal Farklılıklar

Geleneksel pazarlama ve girişimsel pazarlama birçok konuda ayrışmaktadır. Bunlardan biri farklı iş stratejilerinden kaynaklanmaktadır (Stokes, 2000; Ionita, 2012; Whalen vd., 2016). Geleneksel pazarlama, mevcut müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak yeni ürün veya hizmetler geliştirmekle tanımlanırken, girişimsel pazarlamacılar inovasyon odaklı yaklaşımlarıyla bir fikirle başlayıp daha sonra bu fikir için bir pazar yaratmaya çalışırlar (Miles vd., 2015; Hisrich ve Ramadani, 2018). Literatürde yapılan birçok araştırma, müşteri ihtiyaçlarının dikkatli bir şekilde araştırılmasından daha çok yaratıcılık ve yeniliğin başarılı girişimciliğin ayrıcalıklı özellikleri olduğunu göstermektedir (Fillis ve Rentschler, 2010; Ionita, 2012). Girişimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını gözeten ve inovasyon aracılığıyla yeni fikirleri, müşterilerin talep ettiği ve ihtiyaç duyduğu faydalı ürün veya hizmetlere dönüştüren bir stratejidir. Bu nedenle, müşteri odaklılık girişimsel pazarlamada da önemli bir yer tutar (Fillis ve Rentschler, 2010). Bu önemin nedeni müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamanın, onların beklentilerini aşmanın ve değerli bir deneyim sunmanın, işletmelerin rekabet avantajını artırmalarını sağlamasından kaynaklanır. Müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak, işletmelerin pazar trendlerini takip etmelerini, pazardaki boşlukları ve fırsatları belirlemelerini ve müşteriye değer sağlayacak yenilikçi ürün veya hizmetler geliştirmelerini sağlar.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama uzmanları pazarlama karmasını oluşturmak için öncelikle ürünü hedef pazar için rekabetçi hale getirmek ve pazar araştırmaları yoluyla ayrıntılı bilgi toplamak zorundadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımındaki 4P karması ile girişimcilik yaklaşımındaki 4P karması elemanları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Girişimcilik yaklaşımındaki 4P karması; süreç (process), insan (person), uygulama (practices) ve amaç (purpose) olarak tanımlanmaktadır (Özalpman, 2018, :12). Geleneksel pazarlama yaklaşımının odak noktasının ürün ve pazar araştırmaları olduğu, girişimcilik yaklaşımının ise daha geniş bir

perspektife sahip olduğu ve işletmenin süreçleri, insanları, uygulamaları ve amaçlarına odaklandığı ifade edilmektedir. Girişimcilik yaklaşımının 4P karması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermeleri için daha kapsamlı ve dinamik bir strateji sunmaktadır.

1.5.5.1.2. Stratejik Farklılıklar

Stratejik aşamada, etkili pazarlama stratejisi için net bir olay ve strateji sıralaması gerekmektedir, bu da geleneksel pazarlama yöntemleri arasında segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmayı içerir (Baker ve Hart, 2016; Kotler vd., 2019). Girişimsel pazarlamada da aşağıdan yukarıya bir yaklaşım kullanılarak öncelikle küçük bir grup insanın ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanılır ve daha sonra deneyim ve kaynakların izin verdiği ölçüde tabanı kademeli olarak genişletilir (Sarasvathy, 2009; Franco vd., 2014; Resnick, 2016). Bu aşağıdan yukarıya yaklaşım, daha düşük kaynak ihtiyacı gerektirir ve son derece adapte edilebilir bir yapı içerir. Ayrıca, uygulamaya adapte edilebilir ve tüm pazarlama süreci genellikle planlı bir şekilde gerçekleştirilmez, pazarlama rastlantısal faktörlerin etkisi altındadır (Sarasvathy, 2009; Ionita, 2012). Örneğin, ilk müşterilerin ağızdan ağıza önerisi ile yeni müşteriler, önceden planlanmamış bir şekilde ortaya çıkabilir (Franco vd., 2014; Resnick, 2016). Bu da girişimsel pazarlamanın adaptasyona uygun olduğunu ve değişen koşullara hızlıca tepki verebildiğini gösterir. Girişimsel pazarlama, öncelikle küçük bir grup insanın ihtiyaçlarını hedef alarak başlar ve daha sonra bu deneyimler ve kaynaklarla giderek daha geniş bir kitleye yayılır. Bu yaklaşım, az kaynakla başlayıp esnek bir genişleme imkânı sunar. Bu süreç planlı ilerlemez, adaptasyona açıktır ve pazarlama süreci tesadüflere bağlıdır. İşletmeler, kaynaklarının ve deneyimlerinin izin verdiği ölçüde pazarı genişletebilir ve müşterilerin geribildirimine dayanarak ürün veya hizmetlerini iyileştirerek büyüme sağlayabilirler. Bu yaklaşım, riskleri en aza indirmek ve müşteri odaklı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütmek için uygundur.

1.5.5.1.3. Yöntemsel Farklılıklar

Girişimsel pazarlama, yöntem düzeyi ilkesine dayanarak, geleneksel pazarlama karması (4P) modellerine atıfta bulunmak yerine, etkileşimli pazarlama stratejilerini tavsiye etmektedir (Stokes, 2000; Ionita, 2012; Hisrich ve Ramadani, 2018). Girişimsel pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve çözüm bulmak için doğrudan ve kişisel iletişim yoluyla müşterilerle etkileşimde bulunarak, özellikle kişisel satış ve ilişkisel pazarlama gibi etkileşimli pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar (Blank, 2013; Whalen vd., 2016). Girişimsel pazarlamacılar, sadece ürün sunmakla kalmayıp müşterilerle doğrudan ve sık sık etkileşime geçerek ve potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunarak onları da sundukları değer önerisine

çekmeye çalışırlar (Blank, 2013; Resnick, 2016). Girişimsel pazarlama uygulama olarak geleneksel pazarlamaya göre müşterilerle olan etkileşimi ve kişisel iletişimi ön plana çıkarır. Müşteri odaklı yaklaşımı benimseyerek pazarlama stratejilerini buna göre oluşturur ve uygular. Dolayısıyla girişimsel pazarlama stratejileri yenilikçi ve müşteri merkezli bir yaklaşım sunar.

Girişimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki bir başka fark, girişimcilerin değişken pazarlama tekniklerini kullanmalarıdır. Girişimciler, genellikle etkileşimli pazarlama yöntemlerini tercih ederler. Küçük işletmelerde pazarlama işlevi genellikle işletme sahibi tarafından yürütülmekte olup, böylelikle hedef pazarlarıyla doğrudan ilişki kurarak uzmanlık kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun sebebi, işletme sahiplerinin hedef pazarlarına yönelik kitlelere hitap etmek yerine, doğrudan hedef pazarlarındaki kişilerle ilişki kurmayı tercih etmeleridir. Bu sayede bireysel olmayan, kitlesel pazarlama faaliyetlerinden ziyade kişisel etkileşim yoluyla uzmanlık kazanmayı hedeflemektedirler (Koçak ve Özer, 2005: 14). Girişimciler, hedef pazarları ile doğrudan etkileşim kurarak müşterileri ile birebir ilişki kurmaya çalışırlar. Bu sayede girişimsel pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri kullanarak organik bir şekilde müşteri tabanı oluşturur (Stokes, 2000: 10-11). Ayrıca girişimciler, pazarlama stratejileri geliştirirken müşteri ilişkilerinin önemini vurgulamaktadırlar. Bu nedenle, ilişkisel pazarlama, girişimciler için önemli bir rol oynamaktadır (Özalpman, 2018). Girişimciler, müşterileriyle doğrudan iletişim kurarak onların ihtiyaçlarını anlayabilir, müşterilerinin sorunlarına çözümler bulabilir ve müşteri sadakatini sağlayacak stratejiler bulabilirler. Sadık müşteriler, işin itibarını artırır ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar. Girişimsel pazarlamada, girişimciler müşterileriyle yakın bir ilişki kurarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlarlar. Bu sayede, ürün ve hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre şekillendirirler. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlamanın genellikle tek taraflı bir yaklaşımı olan, müşteriye dayatılan ürün ve hizmetleri sunma anlayışına karşı çıkar. Girişimsel pazarlamada girişimciler müşterileriyle yakın iş birliği yaparak, müşteri ihtiyaçlarına uygun stratejiler oluşturmakta ve örgüt kültürünü bu ihtiyaçlara göre şekillendirmektedirler (Ionita, 2012: 137). Bu kapsamda geleneksel pazarlama ve girişimsel pazarlamanın karşılaştırılması Tablo 3'te özetlenmiştir.

1.5.5.1.4.Pazar Zekâsı

Pazar bilgilerini toplama biçimi konusu girişimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama farklılık göstermektedir (Stokes, 2000). Geleneksel pazarlamada; resmi araştırma ve istihbarata dayalı bir bilgi toplama yaklaşımı kullanılır (Baker ve Hart, 2016; Kotler vd., 2019). Girişimsel pazarlamada ise resmi yöntemlerin ötesine geçilerek, gayri resmi ağ oluşturma ve girişimcilerin

kişisel iletişim ağlarını kullanma gibi yöntemler önerilir (Sarasvathy, 2009; Resnick, 2016). Sosyal ağlarla etkileşim kurmak, yaratıcı düşünmeyi ve yeni fikirler üretmeyi teşvik ederek, yeni iş imkanları ve girişimcilik için zemin hazırlayabilir (Ionita, 2012; Hisrich & Ramadani, 2018). Bu temel farklılığın nedeni değişen pazarlama ortamına ve müşteri odaklı bakış açısına uyum sağlamak olabilir. Her iki yaklaşımın da avantajları ve dezavantajları vardır ve en iyi seçim pazarlamacının özel ihtiyaçlarına ve pazara bağlıdır. Sosyal ağlar, girişimsel pazarlamada önemli bir rol oynayarak müşterilerle etkileşim kurma ve yeni fikirler keşfetme imkânı sunar.

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Girişimsel Pazarlama Arasındaki Farklar

	Geleneksel Pazarlama	**Girişimsel Pazarlama**
Temel Önerme	Değişimin yönlendirilmesi ve pazarın denetimi	Sürekli rekabet üstünlüğü sağlayan değer oluşturan yenilik
Yönelim	Pazarlama, amaç odaklı ve tarafsız bir disiplindir.	Tutkunun, motivasyonun, devamlılığın ve yaratıcılığın pazarlamanın merkezinde olması
İçerik	Kurulmuş, oldukça istikrarlı pazarlar	Karmaşık bir düzeyde planlanmış, büyümekte olan ve segmente edilmiş pazarlar
Pazarlamacının Rolü	Pazarlama bileşenlerinin yöneticisi, markanın oluşturucusu	İç ve dış değişimin temsilcisi ve kategoriyi oluşturan
Pazar Yaklaşımı	Yükselen yeniliklerle mevcut pazarda tepki veren ve adapte olan yaklaşımlar	Aktif inovasyonlarla müşteriyi yönlendiren önceden hareket eden (proaktif) yaklaşımlar
Müşteri İhtiyaçları	Anket araştırmalarıyla ifade edilen, varsayılan, belirtilen müşteri gereksinimleri	Kullanıcıları yönlendiren açıklanmamış, keşfedilmiş, tanımlanmış gereksinimler
Risk Algısı	Pazarlama faaliyetlerinde riski en aza indirmek	Pazarlamanın planlı risk almayı desteklemesi; riski azaltmanın, yönetmenin ve paylaşmanın stratejilerine odaklanılması.

Kaynak Yönetimi	Mevcut kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, sınırlı kaynaklar perspektifi	Başkalarının kaynaklarını verimli kullanmak; az ile daha fazlasını gerçekleştirmek, mevcut kaynaklarla faaliyetleri optimize etmek.
Yeni ürün/hizmet geliştirme	Pazarlama, yeni ürün/hizmet geliştirme çalışmalarına Ar-Ge ve diğer teknik departmanlar ile birlikte destek sağlar.	Pazarlama, yeniliğin kaynağıdır ve müşteri, iş ortakları ve üretici arasında iş birliği yapar.
Müşterinin rolü	Zekâ ve geri bildirimin dış kaynağıdır.	Pazarlama kararlarında ürünlerin belirlenmesi, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejilerine etkin bir şekilde katılım
Pazarlama Anlayışı	Müşteri merkezli olarak hareket eder ve pazarın geri bildirimlerine dayanarak stratejilerini şekillendirir. Dış etkenlere duyarlılık göstererek ürünlerini geliştirir.	Yenilik odaklılık benimsenerek. Fikirlerle yönlendirilir ve pazarın taleplerini sezgisel bir şekilde değerlendirme, işletmenin dış çevresini etkileme veya bu çevreyi yeniden anlama çabasıyla hareket edilir.
Odak Noktası	Pazarlama karmasının verimli ve etkin yönetimi	Müşteri ilişkileri, müşterilere yönelik bağlantılar kurma, yeni değerler oluşturma, kaynak yönetimi ve pazarlama karışımı gibi yaklaşımlar uygulanır.
Pazarlama Zekâsı	Anket araştırmalarına dayalı, yapılandırılmış bir araştırma ve bilgi toplama düzeni kullanılır.	Geleneksel pazar araştırmalarına karşı kuşkucu bir bakış açısı, alternatif yöntemlerin kullanımı, resmi olmayan ağlar ve bilgi edinme yöntemleri kullanılır.

Methodlar	Pazarlama Karması; 7P	Etkileşimli Pazarlama Methodları; Ağızdan Ağıza Pazarlama

Kaynak: Morris vd., (2002: 1-19)

Geleneksel pazarlama ve girişimsel pazarlama, temel felsefeleri ve uygulama alanları açısından önemli farklılıklar gösterir. Geleneksel pazarlama genellikle stabilite, kontrol ve mevcut taleplerin karşılanması üzerine odaklanırken, girişimsel pazarlama sürekli değişime, yeniliğe ve müşteri odaklılığa önem verir. Geleneksel pazarlama, belirlenmiş uzun vadeli stratejilerle pazarda istikrarı sağlamaya çalışırken, girişimsel pazarlama daha esnek ve adaptif bir yaklaşım benimseyerek, pazarın dinamiklerine hızlıca adapte olmayı amaçlar.

Pazarlamacının rolü açısından, geleneksel pazarlama pazarın mevcut durumunu korumayı hedeflerken, girişimsel pazarlama yenilikçi fikirler geliştirmeye, değişimi yönlendirmeye ve müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak stratejiler oluşturmaya yöneliktir. Müşteri ihtiyaçları konusunda, geleneksel pazarlama mevcut taleplere yanıt verirken, girişimsel pazarlama müşteri geri bildirimlerini anlama ve sürekli olarak yenilikçi çözümler geliştirmeye odaklanır.

Geleneksel pazarlamayı kullananlar genellikle riskten kaçınma eğiliminde ve stabilite arayışındadır. Diğer yandan, girişimsel pazarlama kontrollü risk alma üzerine kurulu olup, yenilikçiliği ve sürekli motivasyonu teşvik eder. Kaynak yönetimi konusunda geleneksel pazarlama, kaynakları optimize etmeye ve uzun vadeli planlamaya odaklanırken, girişimsel pazarlama esnek kaynak yönetimi ve hızlı adapte olabilme üzerine stratejiler oluşturur. Yeni ürün veya hizmet geliştirme bağlamında, geleneksel pazarlama mevcut taleplere ve pazar analizlerine dayalı stratejiler belirlerken, girişimsel pazarlama müşteri geri bildirimleri ve sürekli yenilik üzerine ürün/hizmet geliştirme eğilimindedir. Bu bağlamda müşterinin rolü geleneksel pazarlamada daha çok talepleri belirleme ve ürün/hizmet alımına odaklanırken, girişimsel pazarlama müşteri geri bildirimleri sağlama, yenilikler için iş birliği yapma üzerine odaklanır.

1.6. Girişimsel Pazarlama Boyutları

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek için çevresel değişimlere uygun hareket etmeleri gerektiği pazarlama ve girişimcilik düşünceleri tarafından desteklenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin yenilikçi ürünler veya yeni pazarlar yaratmaya yönelik girişimleri, pazarlama açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu stratejilerin başarısı, işletmenin süreçlerinin etkinliğine bağlıdır. Bu kapsamda girişimsel pazarlama, işletmelere belirsiz ortamlarda farklı ve etkili fırsatlar sunarak başarıya ulaşmalarına yardımcı olabilir (Hamşioğlu,

2006: 31). Girişimsel pazarlama; girişimcilik ve pazarlama arasında köprü görevi üstlenerek belirsiz ve değişken koşullar altında alternatif bir yaklaşım olarak başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmeyi amaçlar (Morris vd., 2002: 5) Girişimsel pazarlama, işletmelere belirsiz ortamlarda farklı ve etkili fırsatlar sunarak başarıya ulaşmalarına yardımcı olabilir. Girişimcilik ve pazarlama arasında bir köprü görevi üstlenerek belirsiz ve değişken koşullar altında alternatif bir pazarlama yaklaşımı geliştirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, işletmelere esneklik sağlar ve hızlı tepki verme yeteneği sunar. İşletmeler, değişen pazar koşullarına uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için girişimsel pazarlama stratejilerini benimseyebilirler.

Morris vd. (2002) öne sürdüğüne göre girişimsel pazarlama; girişimciliğin ve pazarlamanın kesişim noktasında yer alır ve bu nedenle iki alanda da etkili rol oynar. Girişimsel pazarlama kavramı yedi boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutlar arasında risk alma, yenilikçilik, fırsat odaklılık ve proaktiflik boyutları girişimcilik kavramının temel boyutlarını oluşturmaktadır. Bu boyutlara ek olarak diğer boyutlar arasında değer odaklılık, müşteri odaklılık ve kaynak odaklılık yer almaktadır. Kaynak odaklılık boyutu, pazarlama ve girişimcilik literatüründe de vurgulanmakta olup, bir işletmenin kaynaklarını nasıl etkin bir şekilde kullanabileceği konusunda önemli bir boyuttur. Diğer yandan, müşteri odaklılık ve değer odaklılık boyutları ise işletmelerin pazar yönelimi ve müşteri memnuniyeti sağlama sürecinde öne çıkan boyutlardır (Morris vd., 2015: 14). Bütün bu boyutlar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri odaklı başarı elde etmeleri için önemli bir rol oynar.

Müşteri odaklılık duygusal etkenler içerir ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması, onların tatmin edilmesine yönelik bir yaklaşımdır. Değer odaklılık ise girişimciliğin ana unsuru olarak kabul görmüştür (Morris vd., 2002: 5). Değer odaklılık, bir ürünün veya hizmetin sadece işlevselliğini aşan bir noktada, müşterilerin hayatlarını kolaylaştıran, sorunları çözen veya tatmin sağlayan bir şekilde fayda sunmaktır.

1.6.1. Proaktiflik

Firmaların üst yönetimi; rekabetçiliği artırmak için gerçekleştirdiği uygulamalar ile proaktif bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşım cesaret, öncülük etme ve risk alma gibi unsurları içermektedir. Firmalar proaktif olduğunda karşılaştığı fırsatları değerlendirmek için önceden araştırma yapar ve risk almaya eğilimlidir. Ayrıca, fırsatları değerlendirirken atak, cesur ve öncü davranışlar sergiler (Antonicic ve Hisrich, 2001: 495; Eren, 2012: 101). Firmalar rekabet avantajını sürdürebilmek için proaktif bir tutum benimser ve bu tutumun cesaret, öncülük etme ve risk alma gibi özellikler içermektedir. Proaktif bir yaklaşım, bir firmanın çevresindeki değişimleri ve gelişmeleri araştırarak fırsatları değerlendirmesi ve gelecekteki talebi öngörmesi

ile ilgilidir. Böylelikle firma yeni ürünler veya süreçler geliştirerek müşteri değeri yaratır ve sektördeki rakiplerine göre rekabet avantajı sağlar. Proaktiflik, agresif bir tutum değil, fırsatları değerlendirerek gelişime yönelik bir davranıştır (Lumpkin ve Dess, 1996: 135; Bulut vd. 2013: 1389). Firma, çevresel koşulları takip ederek önceden harekete geçer ve rekabetçi bir konum elde etmek için geleceği öngörür. Bu şekilde, firma değişen pazar koşullarına uyum sağlar ve sürdürülebilir başarı elde etme şansını artırır. Bateman ve Crant (1993), proaktif davranışı, etrafındaki koşulları etkilemek için girişimde bulunan kişiler arasındaki farklılıkları tanımlayan bir yaklaşım olarak ele almaktadır (Bateman ve Crant 1993: 103). Proaktiflik, inisiyatif kullanımını ve risk alma eğilimini içeren bir yaklaşım (Antonicic ve Hisrich 2001: 495) ve firma performansını pozitif yönde etkileyen bir boyuttur (Lumpkin ve Dess, 2001: 429). Proaktif firmalar, değişime hızla uyum sağlayabilir, yenilikçi çözümler üretebilir ve rekabetin önünde olabilirler. Ayrıca, proaktiflik, firmanın risk alma eğilimini içerdiği için belirli bir riski göze alarak fırsatları değerlendirebilir ve büyüme potansiyelini artırabilir. Sonuç olarak, proaktiflik, firmanın başarısı için önemli bir boyuttur çünkü gelecekteki talepleri öngörmek, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için gerekli adımları atmayı içerir. İşletmelerin proaktif bir yaklaşım benimsemesi sadece kısa vadeli kazanımlar sağlamak yerine uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin gelecekteki trendleri ön görerek çalışmalarına inovasyon katmalarını sağlayarak, müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmalarına ve sektörde rakiplerine göre avantajlı olduğu durumları sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.

İşletmeler proaktif davranışları neticesinde risk alma karşıtı eğilim gösterirler. Proaktif yaklaşım gösteren işletme, fırsatları araştırmak için öncü ve cesur bir tutum benimsemesi gerekir. Proaktif firma davranışında; atılganlık, cesaret, risk alma, rekabetçilik yönetimin yönlendirme ve faaliyetlerine yansır (Antoncic ve Hisrich, 2001: 499).

İşletmelerin proaktif olması kendilerine ait gelecek hedeflerini belirlemesi ve ilgili faaliyetlerini vizyonlarını düşünerek konumlandırmalarıdır. Kurumlar, gelecekte tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için önceden araştırma yaparlar ve faaliyetlerini buna göre yönlendirirler. Ayrıca işletmenin kendi işleyişini ve faaliyet gösterdiği pazarı geliştirmek için farklı yenilikler yaparlar. Proaktif bir yaklaşım sergileyen yeni girişimler, pazarlarında ortaya çıkacak fırsat ve tehditleri öngörebilmek için analizler yaparak geleceğe yönelik stratejiler belirlerler. Böylelikle değişen koşullara hızlıca uyum sağlayarak, rekabette öne çıkabilirler (Koçak ve Özer, 2005: 19). Girişimlerin proaktif bir davranış sergilemeleri rekabet avantajı elde etmeleri için oldukça önemlidir. Bu yaklaşım, girişimlerin

müşteri ihtiyaçlarını ön görebilmelerine, yeni fırsatları değerlendirmelerine ve belirsiz koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmelerine yardımcı olmaktadır.

İşletmeler için dış çevre, belirsizlikleri azaltmak ve yeni fırsatlar keşfetmek için değerli bir kaynaktır. Pazarlama uzmanları, dış koşulları sürekli olarak analiz ederek işletmelerin bu koşullara uyum sağlamalarına yardımcı olur ve potansiyel fırsatları belirler. Pazarlama departmanları bağımsız olarak veya iş birliği yaptıkları ortakları ile stratejik iş birlikleri kurarak değişimi yönlendirmek için stratejiler oluşturur. Pazarlama değişkenleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate aldığı etkenlerdir ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılır. Girişimsel pazarlamada ise dış çevreden etkilenilmez, pazarlama faaliyetleri ile dış çevreyi etkileyerek potansiyel müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını yönlendirmeyi hedeflerler (Morris vd., 2002: 6). Böylelikle işletmeler kendi stratejik hedeflerine uygun bir pazar yaratmaktadır. İşletmeler, pazara öncülük etmek için ürettikleri ürün ve hizmetleri, geliştirdikleri teknolojileri dış çevreyle uyumlu hale getirirler (Kurgun vd., 2011: 348). İnovasyon ve teknolojik gelişmeler girişimlerin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Girişimler, geliştirdikleri teknolojiler ile rakiplerinden ayrışır ve müşterilerin ilgisini çekmek için yeni fırsatları değerlendirir. Ancak bu sürdürülebilir bir çaba gerektirir ve girişimlerin sürekli olarak yenilik yapmaları ve pazar trendlerini takip etmeleri gerekmektedir (Kurgun vd., 2011). Morris vd. (2004) yenilik faaliyetlerinin işletme için hem öncü hem de uyumlu olması gerektiğini vurgulamışlardır. Girişimlerin, yenilik yaparken sadece öncülük etmek veya pazarlama stratejisi yapmak için proaktif davranışı benimsemeleri yeterli değildir. Ayrıca öncülük etme ve pazarlama stratejilerini iç ve dış çevre faktörlerini gözeterek dengelemelidir. Yenilikçi bir işletme, öncülük etme stratejileri kullanarak pazarda fark yaratan ürünler ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Proaktiflik, girişimcilerin gelecekteki fırsatları öngörebilme yeteneğini ifade eder. Proaktif olmak, sadece mevcut fırsatları değil, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek potansiyel fırsatları da belirleyebilmek, öngörebilmek ve hazırlıklı olabilmek anlamına gelir. Girişimciler için proaktiflik, pazardaki değişimlere hızlı ve esnek bir şekilde uyum sağlama yeteneğini beraberinde getirir. Bu da yeni trendleri, müşteri taleplerini veya pazarın değişen dinamiklerini önceden görebilme ve buna göre hareket etme anlamına gelir. Proaktiflik aynı zamanda riskleri minimize etmeye de yardımcı olur. Geleceği öngörebilmek, riskleri önceden görebilmek ve bu risklere karşı hazırlıklı olabilmek anlamına gelir. Bu da girişimcilerin riskleri daha iyi yönetmelerine, kaçınmaları gereken durumları belirlemelerine ve böylece başarı şanslarını artırmalarına yardımcı olur.

1.6.2. Risk Odaklılık

Risk, girişimlerin fırsatları değerlendirerek elde edecekleri kazançların yanı sıra kaybedebilecekleri kaynakların toplamını ifade eder. Bu bağlamda girişimler için risk alma, farkında olunan riskleri göz önünde bulundurarak girişimi sürdürmeye devam etmek ve belirli bir risk seviyesini tolere etmektir (Alpkan vd. 2005: 175). Risk alma girişimsel pazarlamanın temel taşlarından biridir çünkü girişimcilik risklerle dolu bir alandır. Girişimciler, fırsatları değerlendirirken bilinçli bir şekilde riskleri hesaba katarlar ve kaynaklarını koruma stratejileri geliştirirler. Risk alma, bir girişimin büyüme ve başarı için gerekli olan yeni fırsatları keşfetme ve yenilikçi adımlar atma yeteneğini ifade eder. Ancak, riskin kontrol altında tutulması ve yönetilmesi de önemlidir, çünkü aşırı risk alma, girişimin kaynaklarını tehlikeye atabilir ve başarısızlık riskini artırabilir. Dolayısıyla, girişimcilerin riskleri dikkatlice değerlendirmesi ve uygun önlemler alması önemlidir. Risk yalnızca kayıp olarak görülmemeli aynı zamanda kazanç elde edebilmenin en kritik unsurudur. Girişimlerin risk alarak fırsatları değerlendirmesi, rakipleri karşısında avantaj elde etmesini sağlar. Girişimciler risklerin farkında olmalı ve en akılcı şekilde yönetmelidir. Çünkü riskin kontrolsüz olması girişimin başarısızlığına sebep olmaktadır. Risk alma kavramı, sadece riski fark etmekle kalmayıp aynı zamanda girişimin sürdürülebilirliği ve riskleri kabul etmekle ilgilidir. Girişimcilerin hangi adımları atacağını bilmeleri ve devam etme becerileri girişimlerin riskleri yönetmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekliliktir. Risk odaklılık; yöneticilerin ve çalışanların, riskleri tanımlama, değerlendirme, yönetme ve hedeflerine ulaşmak için gerekli adımları atmaya hazır olma derecesidir. Çünkü risk odaklılığı işletmelerin sadece üst yönetimi ile ilgili değil, aynı zamanda işletmenin tüm çalışanlarının fırsatları değerlendirme eğilimleri ve davranışları ile de ilgilidir (Hitt, 1999; Bulut vd., 2013: 1389). İşletmeler çalışanların fikirleri sayesinde daha fazla fırsat değerlendirebilir ve başarıya ulaşmak için daha etkili bir şekilde risk alabilir. Yeni bir girişimde ise, girişimcilerin risk odaklılığı girişimin başarısında hayati önem taşır. Girişimcilerin kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli adımları atabilecekleri ve karşılaşacakları riskleri yönetebilecekleri yeterli bir risk alma odaklılığına sahip olması önemlidir. Girişimler içerisinde farklı riskleri barındırır ve başarıya ulaşmak için gerekli çalışmaların gerçekleştirilmesi risk almayı gerektirir. Ayrıca girişimcilerin, girişimci ruha sahip olması ve fırsatları değerlendirmelere açık olması yeni fikirlerin ortaya çıkması ve başarılı bir girişim için önemlidir.

Girişimsel pazarlama kavramı, risk unsurlarını belirlemeyi ve bu unsurların etkisini azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, işletmelerin riskleri yöneterek fırsatları en iyi şekilde

değerlendirmelerine yardımcı olur (Krauss vd., 2005: 19). Girişimsel pazarlama yaklaşımı, işletmelere daha güvenli ve kontrollü bir şekilde yenilikçi adımlar atmalarına olanak tanırken, aynı zamanda rekabet avantajı elde etme ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verme potansiyeli sunar. Girişimcilerin risk alarak yeni fırsatlar yaratmaları kaçınılmazdır. Ancak, bu risklerin etkilerini azaltmak için girişimcilerin doğru stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Risk almanın olumlu yönü, doğru şekilde yönetildiğinde işletmelerin büyümesini ve başarısını artırabilmesidir. Girişimsel pazarlama, belirsizlik faktörünün merkezinde yer alan riski azaltmak amacıyla çevresel faktörlerin sürekli olarak bilgi toplama yoluyla yeniden değerlendirilmesine imkân tanır. Böylece girişimciler, karşılaşabilecekleri riskler sonucunda oluşabilecek sonuçları tahmin edebilmek için pazarlama çevresi hakkında detaylı bir bilgi toplama stratejisi benimserler. Elde edilen bilgiler, çevresel faktörlerin yeniden tanımlanması için kullanılabilir ve bu sayede risklerin azaltılması ve işletmelerin daha başarılı olmaları sağlanabilir (Haşimoğlu, 2006: 50). Doğru bilgiye dayalı kararlar almak, işletmelerin riskleri minimize etmelerini ve fırsatları en iyi şekilde değerlendirmelerini sağlar. Girişimsel pazarlama, işletmelerin değişkenlik ve belirsizlikle dolu pazar ortamında daha güvenli adımlar atmalarına yardımcı olur ve başarı şanslarını artırır. Girişimci odaklılık açısından genelde proaktif davranış ve risk alma arasında bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin risk alma ve yenilik derecesi arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, işletmelerin daha yenilikçi oldukları durumlarda daha yüksek riskler alabilecekleri anlamına gelmektedir. Yenilikçilik, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir faktördür. Bu nedenle, işletmeler yenilikçi olabilmek için risk almak zorunda kalırlar (Dal ve Dal, 2016: 42). Ayrıca, işletmelerin riskleri yönetme stratejileri de önemlidir. İşletmeler, riskleri yönetmek için çeşitli yöntemler kullanarak, riskleri azaltabilir ve hedeflerine ulaşabilirler. Yenilikçi girişimler çoğunlukla risk alarak ortaya çıkmış ve başarılarının önemli bir kısmı risk alma davranışlarına bağlıdır. Dolayısıyla bir girişimin başarılı olabilmesi için yüksek risk alma potansiyeline sahip olması gerekmektedir. Yüksek risk alma potansiyeli ile birlikte girişimciler doğru zamanda doğru kararları da vermelidir. Başarılı girişimler; riskleri ön görerek ve risklerin zararlı etkisini azaltacak önlemler alarak hareket ederler. Sürekli olarak yenilikçi fikirler üretmek ve yenilikçi çalışmalar yapmak başarılı girişimler için oldukça önemlidir.

Girişimsel pazarlama kavramı, işletmenin üstlendiği risklerin mantıklı ve anlamlı olmasını sağlamak ve risk unsurlarını etkin bir şekilde yönetmek amacıyla uygulanan bir yaklaşımdır. Bu riskler, kaynak dağıtımı, ürün ve hizmet seçimi ile pazarlama stratejileri belirleme gibi

işletme kararlarına bağlı olarak ortaya çıkar. Her firma, kendine özgü bir risk profiline sahiptir ve bu profil değişkenlik gösterir. Pazarlama faaliyetleri ise, bu risk profilini mantıklı ve akılcı bir şekilde yönetmek üzere kavramlar geliştirir ve benzer risklerin kontrol altına alınmasına yardımcı olur (Morris vd., 2004:14). Girişimsel pazarlama, işletmelerin üstlendikleri riskleri mantıklı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olan bir yaklaşımdır. Pazarlama kavramları ve stratejileri, işletmelere riskleri anlama, analiz etme ve yönetme konusunda rehberlik eder. Bu sayede işletmeler, riskleri minimize edebilir, fırsatları değerlendirebilir ve rekabet avantajı elde edebilir.

Girişimciler, yenilikçi fikirleri hayata geçirirken, bilinmeyen ve belirsiz durumlarla karşılaşırlar. Bu noktada risk alma, fırsatları değerlendirme ve büyüme potansiyeli taşıyan yeni alanlara adım atma cesareti gerektirir. Risk almak, girişimcilerin büyüme ve gelişme potansiyeli taşıyan fırsatları değerlendirmelerine olanak sağlar. Çünkü sadece bilinen ve garantili yolları takip etmek, genellikle yenilikçi ve büyüme potansiyeli taşıyan alanlara erişimi kısıtlayabilir. Risk alma, yeni pazarlara giriş, yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi gibi alanlarda girişimcilerin cesaretini ve kararlılığını temsil eder. Risk alma, girişimcilerin öğrenme ve büyüme fırsatlarına açık olmalarını sağlar. Başarısızlık, genellikle yeni şeyler denemenin bir sonucudur ancak bu başarısızlık deneyimleri, girişimcilerin hata yapma yoluyla öğrenmelerine ve daha sağlam adımlar atabilmelerine yardımcı olabilir. Sonuç olarak girişimsel pazarlama kavramı, işletmelerin ve girişimlerin risk yönetimi stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar.

1.6.3. Müşteri Odaklılık

Müşterilerin mevcut ihtiyaçları ve istekleri karşılanırken, stratejiler ile ilgili farklı görüşler ve kuramlar bulunmaktadır. Ancak, bu stratejiler uygulanırken müşterilerin beklentilerinin anlaşılması, müşteri odaklılık ile ilişkilendirilir (Jaworski ve Kohli, 1993: 53). Müşteri odaklılık, işletmenin veya girişimin, müşteri ihtiyaçlarına, beklentilerine ve geri bildirimlerine odaklanmasını ifade eder. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi üzerine odaklanarak işletmenin stratejilerini, ürün veya hizmetlerini, operasyonlarını ve iletişimini müşteri merkezli bir şekilde şekillendirme anlamına gelir. Girişimsel pazarlama, girişimcilikle ilgili alt boyutları ve müşteri değerini güçlendirmeye yönelik çabaları içerir. Bu sebeple, müşteri odaklılığına yoğunlaşmak girişimsel pazarlama yaklaşımının doğal bir sonucudur. (Morris vd., 2002: 19). Müşteri odaklılık, farklılıklar yaratarak ve pazar koşullarına uyum sağlayarak müşteri ihtiyaçlarını vurgular. Bu bakımdan, müşteri odaklılığın yenilikçi bir yöntem olduğu söylenebilir (Jaworski ve Kohli, 1993: 53). Pazarlamacılar müşterilerin

ihtiyaçlarını ve beklentilerini girişimsel pazarlama yaklaşımı ile ilişkilendirir ve buna yönelik ürün ve hizmetler geliştirir.

İşletmeler, hedef müşterilerinin mevcut isteklerini ve gelecekteki ihtiyaçlarını belirleyerek, bu bakış açısıyla yeni ürünler geliştirerek hem müşteriler için değer yaratır hem de rekabette üstünlük sağlar (Slater, 1995:63). Birçok çalışma, müşteri odaklılığına önem veren işletmelerin başarılı olduklarını göstermektedir (Becherer vd., 2008: 20). Girişimler, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve karşılama üzerine odaklanarak büyük avantajlar elde ederler. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda sadık bir müşteri tabanı oluşturmanın temelidir. Müşteri odaklı girişimler, müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek ürün veya hizmetlerini sürekli iyileştirme fırsatı bulur. Bu da girişimin rakiplerinden sıyrılmasını sağlar. Ayrıca, müşteri odaklılık, müşteri iletişiminde daha etkili olmayı, pazarlama stratejilerini yönlendirmeyi ve müşteri beklentilerini karşılama konusunda daha başarılı olmayı destekler.

Müşteri odaklılık, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde firmanın hedefleri ve vizyonu doğrultusunda tutku, coşku ve inanç gibi duyguları yansıtmak için kullanılan bir kavramdır. Girişimci pazarlamacılar; sadece pazarlama faaliyetlerinde teknik yeterlilik sağlamakla kalmazlar, ayrıca tüm çalışanların şirketin ürünleri ve markaları ile ilişkilendirdiği değerleri anlamalarını ve şirketin müşterilere sunduğu değer önerisini temel bir seviyede tanımlama ihtiyacını güçlendirmiş olur (Morris vd., 2001: 15). Girişimci pazarlamacılar, müşteri odaklılık ilkesini güçlendirmek için tüm çalışanlarıyla birlikte hareket eder ve işletmenin hedefleri ve vizyonu doğrultusunda tutkuyla çalışırlar. Müşteri odaklılık, işletmenin pazarlama stratejilerini müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirmesini ve değer sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Girişimci pazarlamacılar, müşteri odaklılık ilkesini benimseyerek müşterilerle daha iyi bir bağlantı kurar ve değer yaratma sürecine katkıda bulunurlar.

Bir işletmenin müşteri odaklılığı benimsemesi pazarlamada önemli bir rol oynar. Müşteri ilişkilerini kurmak, geliştirmek ve sürdürmek için yenilikçi yaklaşımları benimsemeyen organizasyon başarısız olmaktadır (Becherer, 2012: 2). Bir işletme, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak müşteri ilişkilerini güçlendirmeli ve bu yönde yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelidir.

Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, müşteri ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi, ürün ve hizmetlerin müşteriye uygun şekilde sunulması, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ve işletmenin sürekli gelişimi

gibi unsurları içermektedir. Ancak müşteri odaklılığın yanı sıra işletmenin kurucuları, yöneticileri ve çalışanların da işletmenin karlılığı ve sürdürülebilirliği konusunda önemli bir rolü vardır. Kurumsal kültürün temel bir parçası olarak kabul edilen müşteri odaklılık kavramı, sadece mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmak yerine, örgütün geneline nüfuz edecek şekilde düşünülmelidir. Bu sebeple sadece müşterilerden elde edilen bilgiye odaklanmak başarılı bir girişim için yeterli olmayacaktır (Desphande vd., 1993: 27). Bir işletme, pazar liderliğini sadece müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak ve bu ihtiyaçları tatmin edecek farklı bir değer önerisi sunarak elde edebilir ve sürdürülebilir kılabilir. Müşteri odaklı işletmeler, müşterilerin fark etmedikleri ihtiyaçlara odaklanır ve müşteri isteklerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak inovasyonu teşvik eden bir yaklaşım benimsemektedirler. Müşteriler, satın aldıkları ürünün işletmesinden herhangi bir rakibin ikame ürününden daha fazla değer algıladığında, yeni ürün ve hizmetlerinin rekabet ettiği işletmeden daha üstün olduğuna inanacak ve bu da müşteri sadakatine yol açacaktır (Narver vd., 2004: 338). Girişimlerin başarılı olabilmesi ve müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayıp karşılayabilmesi için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmek, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini geliştirirken, pazarlama stratejileri oluştururken daha bilinçli kararlar alabilmelerini sağlar. Ayrıca, müşteri odaklılık girişimlerin sürekli gelişmesini ve inovasyonu teşvik etmesini sağlar.

Girişimci pazarlamacılar müşteri ihtiyaçlarına odaklanırlar ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için inovatif pazarlama stratejileri geliştirirler. Ayrıca, girişimci pazarlamacılar müşterilerle ilişkisini güçlendirmek için müşteriye göre hareket ederek müşteri memnuniyetini sürekli ölçer ve yönetirler. Müşteri tercihlerine göre esneklik gösterebilme kabiliyeti, girişimci pazarlamacıların başarısını artırır ve müşterilerine kaliteli ürünler ve hizmetler sunmalarına yardımcı olur. Esnekliğin avantajları, müşterilerin memnuniyetini artırır ve uzun vadede işletmenin karlılığını artırıp başarısını etkiler. Girişimci pazarlamacılar müşterileri ile kurdukları yakın ilişkiler sayesinde, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verirler ve müşterilerin memnuniyetini artırırlar. Pazarlamacıların müşteriler ile kurduğu ilişkiler hem müşterilere hem de işletmelere çeşitli faydalar sağlar. Öncelikle, müşterilerin en güncel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünler sunarak müşteri memnuniyetini artırırlar ve müşterilerden bazı geri bildirimler alarak ürünlerini ve stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olurlar. Diğer avantaj ise müşteri ile kurulan ilişkilerin güçlü olması firmaların gelecekte ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçları konusunda hazırlıklı olmalarına ve ihtiyaç duyulan ürünler hakkında önceden bilgi edinmelerine olanak tanır (Hills ve Hultman, 2015: 5).

Girişimcilerin, girişimlerinin başarılı olabilmesi için müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamaları ve müşteri sadakatini artırmak için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını doğru anlamak, girişimcilerin ürünlerini ve pazarlama stratejileri geliştirirken bilinçli kararlar almalarını sağlar. Ayrıca, müşteri odaklılık stratejisi, girişimcilerin işletmelerinin sürekli gelişmesini ve inovasyonu teşvik etmesini sağlar. Bu da girişimcilerin müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmeleri ve işletmelerini daha sürdürülebilir hale getirmelerine yardımcı olur. Girişimci pazarlamacıların müşteri odaklılık stratejisini benimsemeleri, işletmelerinin başarılı olması için önemli bir faktördür.

1.6.4. Yenilik Odaklılık

Yenilikçilik ve girişimcilik kavramları arasında ayrım yapmak mümkün değildir çünkü yenilikçilik kavramı, girişimciliğin özünde yer alır (Erkan, 2012:23). Yenilikçiliğin girişimcilik için önemli olmasının sebebi yenilikçi fikirlerin; yenilikçi iş fırsatlarının keşfedilmesine, yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasına ve işletmelerin büyümesine katkı sağlamasıdır. Girişimciler, yenilikçi fikirlerini hayata geçirerek girişimlerini kurarak ve böylelikle yenilikçi ve girişimcilik kavramları arasında güçlü bir bağ oluşur. Hills ve Hultman, girişimsel pazarlamayı yeniliğin temel bir unsuru olarak görür ve bu kavramı girişimcilik, pazarlama ve yenilik arasındaki bir sentez olarak tanımlamaktadır (Hills ve Hultman 2006: 219). Girişimciler, yenilikçi fikirleri kullanarak pazarlama stratejileri oluşturarak ürünlerini ve hizmetlerini müşterilerine sunarak ve işletmelerini yenilikçi ve büyüyen bir şekilde yöneterek başarıya ulaşabilirler.

Yenilik kavramı, sadece yeni fikir ve davranışları ifade etmekle birlikte, yenilikçilik kavramı ise işletmelerin bu yeni fikir ve davranışları kabul etmesi, benimsemesi ve uygulaması sürecini de içermektedir (Damanpour,1991:675; Bulut vd., 2013:1389). Yenilikçilik kavramı işletmelerin içinde bulunduğu değişken iş ortamında başarılı olmaları için önemli bir faktördür ve yenilikçilik sürecinin yönetimi stratejilerin başarısı açısından kritiktir. Yenilikçilik kavramı; işletme içindeki yönetimsel süreçlerde, ürünlerin ve pazarlama tekniklerinin önemli ölçüde geliştirilmesini ve tamamen yeni fikirlerin ticarileştirilmesi için faaliyetleri içermektedir (Mueller ve Thomas, 2001: 51). İşletmeler, sürekli olarak yenilik yapmak ve kendilerini geliştirmek zorundadırlar çünkü rekabetçi bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yanıt vermeleri gerekmektedir. Yenilikçilik, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırması, verimliliği ve etkinliği artırması, yeni pazarlar yaratması ve rekabet avantajı kazanması açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler için yenilikçilik, performanslarının ölçümünde önemli bir göstergedir. Kaynakların sınırlı olduğu küçük ölçekli firmaların ve girişimlerin başarısı, yenilikçilik kapasiteleri ile

ilgilidir (Cooper ve Kleinschmidt, 2000:17). Yenilikçilik, girişimlerin faaliyetlerini geliştirmelerine, rekabette öne geçmelerine ve müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmalarına yardımcı olur. Bu sebeple işletmeler için yenilikçilik, sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlamak için kritiktir.

Girişimciliğin temelindeki yenilik; bilginin farklılaştırılması, bir araya getirilmesi veya sentezlenmesiyle ortaya çıkan yeni kaynakları, hizmetleri, süreçleri, ürünleri, teknolojileri veya yönetim tekniklerini somutlaştırılarak, ticari değer kazandırmayı amaçlar (Altundaş ve Dönmez, 2010: 53-54). Sürekli yenilik, girişimlerin içinden ve dışından gelen akışlar tarafından etkilenebilen, hayata geçirilmemiş fikirlerin süreçlere, hizmetlere, yeni ürünlere, teknolojik uygulamalara ve/veya yeni pazarlara dönüştürülebilme kabiliyeti gerektiren, örgütsel seviyedeki bir süreçtir. Girişimsel pazarlama, pazarlama fonksiyonlarının sürekli olarak yenilikçi bir şekilde tamamlanması için tamamlayıcı bir rol oynar. Pazarlama, yenilikçi bir portföye öncülük ederek faaliyetleri sürekli olarak yenilemeyi amaçlar. Pazarlama süreçleri sürekli olarak güncelleme ve yenilik gerektiren bir dizi faaliyeti içerir. Bu faaliyetler arasında bölümlendirme, fiyatlandırma, ambalajlama, müşteri iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi ve lojistik konuları yer alır. Bu faaliyetler yöneticiler tarafından sürekli olarak güncel yaklaşımlarla desteklenir (Morris vd., 2002: 7). Girişimsel pazarlama bu süreçleri sürekli olarak yenilemek ve güncellemek için önemli bir rol oynar.

Yenilik, kaynakları sınırlı olan girişimler için büyük bir önem taşımaktadır. Bu girişimlerin performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri, yenilik odaklılığıdır. Yenilik odaklı pazarlama; yeni ürünler, yeni pazarlar ve yeni süreçlere odaklanarak girişimlerin büyümesine ve gelişmesine yardımcı olur. Girişimlerin sınırlı kaynaklı göz önüne alındığında yenilikçi pazarlama stratejilerine odaklanarak bu stratejileri uygulamaları, daha etkili bir şekilde büyümelerine katkı sağlayabilir (Eren, 2012: 104). Morris vd. gibi önde gelen araştırmacılar, yeniliği rekabet avantajı ile bağlantılı görmektedirler. Yenilik ayrıca, pazar odaklılığını kolaylaştıran bir etkiye sahiptir. Yenilik ve başarı arasındaki ilişki, teknolojik ve yönetimsel yeniliklere, ürün inovasyonu ve kökten yeniliklere odaklanarak desteklenmektedir (Schindehutte vd., 2008: 14). Yeniliklerin pazar odaklılığına katkı sağlaması işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmalarını kolaylaştırabilir. Yenilik ve başarı arasındaki ilişki ise farklı türlerdeki yeniliklere odaklanarak desteklenmesi işletmelerin hangi alanlarda yenilik yapmaları gerektiği konusunda yol göstericidir.

Girişimsel pazarlama, iş yaratma sürecinde önemli bir bileşen olan inovasyona odaklanmaktadır (Morris vd., 2002; O'Dwyer vd., 2009; Miles vd., 2015). İnovasyon,

girişimlerin rekabet avantajı sağlamalarına, yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmalarına ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sebeple, girişimlerin inovasyona odaklanmaları ve inovasyonu benimsemeleri başarılı bir girişim için kritik bir öneme sahiptir.

Girişimsel pazarlama teorisi, inovasyonun sadece yeni ürün veya hizmetlerin yaratılması olmadığını, ayrıca bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tüm yönlerini içerdiğini vurgular (Miles vd., 2015; Hisrich ve Ramadani, 2018). Örneğin, girişimsel pazarlama bağlamında inovasyon, çeşitli unsurları içerir. Bu unsurlar arasında, ürün ve hizmetlere değer katmak, müşterilere özgün teklifler sunmak, pazardaki ürün veya hizmetleri farklılaştırmak, sorunlara yaratıcı çözümler geliştirmek ve şirketin pazarlama uygulamalarında inovatif faaliyetler gerçekleştirmek yer almaktadır (O'Dwyer vd., 2009; Miles vd., 2015). Bu unsurlar, girişimlerin rekabet avantajı sağlamalarına, müşteri memnuniyetini artırmalarına ve sürdürülebilir bir şekilde büyümelerine katkıda bulunur. Girişimsel pazarlama, işletmelerin bu inovasyon unsurlarını benimseyerek, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmelerini ve rekabetçi bir avantaj elde etmelerini amaçlar. Yaratıcılık, yeniliğin temelini oluşturur ve bu da ilerlemeyi beraberinde getirir (Fillis ve Rentschler, 2010). Stratejik düşünceye ilham kaynağı olan yeni fikirlerin oluşturulması, girişimsel pazarlama çerçevesinde önemli bir odak noktasını oluşturur. Yenilik, bu fikirlerin hayata geçirilmesini ifade eder. Girişimsel pazarlama, yenilik sürecini bir süreklilik halinde yönetmeyi hedefler (Fillis ve Rentcheler, 2010). Bu süreklilik, işletmelerin sürekli olarak yeni fikirler keşfetmelerini ve hayata geçirmelerini gerektirir. Yenilik süreci, işletmelerin dış çevrelerini, müşteri ihtiyaçlarını ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmelerini ve buna göre stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirir.

Yenilik odaklılık, işletmelerin yeni kaynakları, müşterileri ve pazarları keşfetme veya mevcut kaynakları, müşterileri, ürünleri ve pazarları yeni kombinasyonlarla değerlendirme çabalarını ifade eder. Yenilikçilik ve üretim, girişimcilik doğasının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu iki kavram birbirinden ayrı düşünülemez (Erkan, 2012: 23). Girişimsel pazarlama ile birlikte pazarlama fonksiyonu yenilikçilik ve sürdürülebilir yenilik konularında bütünleşik bir rol oynar. Hills ve Hultman (2006) tarafından yapılan çalışmada, yeniliğin girişimsel pazarlama açısından temel bir unsuru olduğu ve girişimsel pazarlamanın; girişimcilik, pazarlama ve yeniliğin birleşiminden oluşan bir kavram olduğu ifade edilmektedir. Bir girişimcinin başarılı olmak istemesi durumunda, yeni fikirlerin önemi büyüktür. Girişimci için, başarılı bir yolculuğun başlangıcı yeni ve yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Başol, 2010: 11). Girişimciler, yenilikçi ve özgün fikirlerin başarılı bir iş yolculuğunun temelini oluşturduğunu

bilirler. Yenilikçi fikirler pazarda talep yaratabilir, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilir ve işletmenin rekabetçi konumunu güçlendirebilir. Başarılı yenilikler; girişimcilerin, pazardaki beklentiler ile mevcutta sunulan değerler arasındaki boşluğu tespit etmeleri ve bu beklentiyi karşılamak için kaynakları etkili bir şekilde yönetmeleriyle gerçekleşir (Slater, 1995: 68). Bu durumda, girişimcilerin pazardaki talepleri analiz etmeleri ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak değer önerileri sunmaları önemlidir. Ayrıca başarılı bir yenilikçilik süreci için kaynakların stratejik bir şekilde yönetilmesi, maliyetleri optimize etme, yetenekleri geliştirme ve rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yöneticiler, operasyonel faaliyetleri yönetirken, bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, müşteri ilişkileri ve dağıtım gibi alanlarda yeni yaklaşımları destekleyerek sürdürülebilir yeniliğin sürekliliğini sağlarlar (Morris vd., 2002: 7). Girişimler için yöneticilerin bu alanlarda yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi ve uygulaması büyük önem taşır. Yenilikçi pazarlama stratejileri; girişimlerin pazarda farklılaşmasını, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmasını sağlar. Ayrıca, yöneticilerin sürekli olarak operasyonel faaliyetleri gözden geçirmesi, iyileştirme fırsatlarını belirlemesi ve işletmenin süreklilik arz eden yenilikçi bir yapıya sahip olmasını sağlaması önemlidir. Böylelikle girişimler değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir, müşteri taleplerine cevap verebilir ve büyümeyi sürdürebilir.

1.6.5. Kaynak Odaklılık

Teknoloji ve bilimdeki ilerlemeler, küresel düzeyde rekabeti artırarak bazı firmaları rekabetin dışına çıkarmakta ve ayrıcalıklı bir konuma getirirken, diğer firmalar ise varlıklarını sürdürememekte ve yok olmaktadır (Bulut vd., 2013: 1389). Öncelikle insan kaynakları önemli bir faktör olup, sektördeki nadir görülen deneyime ve bilgi birikimine dayalıdır. Bu kaynakların rakipler tarafından taklit edilmesi zorlaştırılmıştır ve rekabette ayrıcalıklı üstünlükler elde etmek için anahtar bir rol oynadığı savunulmaktadır (Barney, 2001: 41) Teknolojik ilerlemeler, işletmelerin üretim süreçlerini iyileştirmelerine, yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerine ve müşteri deneyimini artırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak bu avantajlar diğer işletmeler tarafından da takip edilebilir ve benzer şekilde kullanılabilir. Bu noktada, insan kaynaklarının yetenekleri ve bilgi birikimi, işletmelere rekabetçi üstünlük sağlamada önemli bir fark yaratmaktadır. İşletmeler, insan kaynaklarına yatırım yaparak çalışanlarını eğitme, motivasyonu artırma ve yeteneklerini geliştirme gibi stratejilerle rakiplerinden ayrışmayı hedeflemektedir.

Girişimlerin kaynak kullanımı teknolojik ilerlemenin rekabet üzerindeki etkisiyle ilişkilendirilebilir. Bu ilerlemeler bazı girişimleri rekabetin dışına çıkarabilirken diğerlerini ise

varlıklarını sürdürememe ve yok olma riskiyle karşı karşıya bırakabilir. Dolayısıyla girişimlerin kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak sürekli olarak yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeleri önemlidir.

Girişimsel pazarlamacılar, kaynaklarını etkili bir şekilde kullanabilmek için aşağıdaki yöntemlere başvururlar: (Morris vd., 2002: 17):

- Diğer işletmelerin farkında olmadığı kaynakları keşfeder ve kullanırlar,
- Var olan kaynakları etkin bir şekilde kullanırken aynı zamanda yeni kaynak arayışı içerisindedirler,
- Var olan bir kaynağı başka kaynaklarla birleştirerek daha yüksek bir verim elde etmeyi hedeflerler,
- Diğer işletmelerin önceden kullandığı kaynaklardan farklı bir yaklaşımla yararlanırlar.

Girişimler genellikle kısıtlı kaynaklarla mücadele etmek zorunda kalmakta ve bu durum küçük ölçeklerinden kaynaklanmaktadır. İşletmenin kaynaklarından en iyi şekilde faydalanmak sadece maddi varlıkların ve para kullanımının etkin bir şekilde yönetilmesini değil; aynı zamanda yöneticilerin yetenekleri, bilgisi ve birikimlerinden faydalanarak yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasını ve stratejik kararların alınmasında rehberlik etmesini de içermektedir (Dal ve Dal, 2016: 42). Girişimler sınırlı kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmek için yöneticilerin rolünü ve katkısını kullanmaktadır. Yöneticilerin yetenekleri, geçmiş deneyimleri ve bilgisi işletmenin yenilikçi fikirler geliştirmesi ve stratejik kararlar alması süresinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, yöneticilerin rehberliği ve liderliği işletmenin kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır.

Girişimlerin kaynak kullanımı mevcut kaynakları nasıl yönettiği ve optimize ettiği ile ilgilidir. Kaynaklar; finansal, fiziksel ve insani olarak çeşitlendirilebilir ve girişimlerin faaliyetlerini yürütebilmek, büyümek ve başarılı olabilmeleri için bu kaynakları etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Finansal kaynaklar; girişimlerin faaliyetlerini yürütebilmek, büyümek ve yenilikçilik için gerekli olan sermaye, nakit ve finansal araçlardır. Girişimler için finansal kaynaklar: öz sermaye, borç sermayesi, gelirler ve satışlar, hibe ve teşvikler, ortaklıklar ve iş birlikleri, iç finansmandır. Girişimler, finansal kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmeli, yatırım kararlarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeli ve kaynaklarını doğru yerlerde kullanmalıdır. Fiziksel kaynaklar, girişimlerin üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kullandıkları bilgisayarlar, makinalar, ekipmanlar, atölye, hammaddeler gibi fiziksel varlıkları ifade eder. Girişimler fiziksel kaynaklarını en optimum şekilde kullanmalı, üretim süreçlerini sürekli

olarak iyileştirmelidir. İnsani kaynaklar ise girişimlerin çalışanlarını yani girişimcileri ifade eder. Girişimler sınırlı bütçeleri nedeniyle uygun insan kaynakları planlaması yapmalı, gelişim fırsatları sunmalı ve tatmin edici bir çalışma ortamı sunmalıdır. İnsan kaynakları yönetimi girişimlerin başarı faktörlerinde oldukça kritiktir. Kaynakların etkin kullanımı için girişimlerin stratejik planlama, anahtar performans göstergeleri belirlemesi, sürekli iyileştirme geliştirme süreçlerini benimsemesi gerekmektedir.

1.6.6. Değer Odaklılık

Değer, elde edilen şeylerin maddi veya maddi olmayan fedakarlıkların karşılığı olduğu bir kavramdır. Bunlar arasında yenilikçilik, hizmet, fiyat ve kalite önemli faktörler olarak sayılabilir. Kalite, müşteri memnuniyetinin bir önceliği olarak kabul edilirken; değer ise hizmet kalitesinin bir çıktısı olarak da değerlendirilebilir (Dal ve Dal, 2016: 31). İşletmeler, bu faktörleri etkin bir şekilde yöneterek müşterilerine değer sunmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemelidir.

Bir işletmenin rakiplerine veya performansına göre daha etkili pazarlama araçları kullanması, müşterilerin işletmenin sağladığı değeri daha iyi anlamalarına ve bu durum, işletmenin genel satışlarına doğrudan katkı sağlamaktadır (Narver ve Staler, 1990: 20; Bulut vd., 2013: 1389). Pazarlamacıların başlıca sorumluluklarından biri, müşteri değeri oluşturmak için kullanılabilecek kaynakları keşfetmek ve bu kaynakları benzersiz bir şekilde birleştirerek değer yaratmaktır. İşletmelerin pazarlama araçlarında gerçekleştirdiği geliştirmeler müşterilerin işletmenin sağladığı değeri anlamalarına ve satın alma kararı vermelerine doğrudan etki eder. Pazarlamacıların rolü ise müşteri değeri yaratmaya odaklanarak işletmenin kaynaklarını en etkin şekilde kullanmak ve müşterilere özgün bir değer teklifi sunmaktır.

Kotler (2003) firmaların değer yaratma stratejileri arasında iki temel yaklaşım olduğunu belirtmektedir. İlk yaklaşım, müşteriye sunulan değer, yaratıcı sunumların faydalarının artırılmasıdır. Diğer bir yaklaşım ise girişimcinin müşteriye sunulan ürün maliyetini ve dağıtım maliyetlerini düşürme çabasıdır. Değer denklemi, dinamik pazarlarda tekrar şekillendirilmiştir ve pazarlamacıların sorumluluğu, her bir pazarlama karması unsurunu inceleyerek müşteri değeri oluşturmaya odaklanmaktır (Morris vd., 2002: 14). Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerin tasarımı, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve pazarlama iletişimi gibi unsurları müşteri değeri perspektifinden ele alarak müşterilerin beklentilerini karşılamayı hedeflerler. Müşteri değeri odaklı bir yaklaşım benimsemek, müşteri sadakati ve marka tercihini artırırken, işletmenin uzun vadeli başarısını destekleyebilir.

Girişimsel pazarlamanın odak noktası, müşteriler için değer yaratmanın bir zorunluluk olduğu varsayımından kaynaklanan değişimler ve ilişkiler için değer yaratmaktır. Pazarlamacının görevi, kaynakların benzersiz kombinasyonlarından hareketle müşteri değerinin henüz keşfedilmemiş yönlerini ortaya çıkararak farklı değerler yaratmaktır. Dinamik pazarlarda, değer denklemi sürekli olarak yenilenir. Pazarlamacının görevi, her bir pazarlama karması unsurunu yeni müşteri değeri kaynakları olarak keşfetmektir. Ayrıca, oluşturulan yeni değerin miktarı, yeni girişimler için bir referans noktası olarak kullanılmaktadır (Morris vd., 2002: 8).

Girişimciler için ürün ve pazar maliyetlerinin azaltılması önemlidir. Girişimcilerin verimliliklerini artırmak ve rakiplerinden daha güçlü bir şekilde pazara girebilmesi için maliyetleri düşürmeye odaklanmaları gereklidir. Girişimciler kaynakları keşfetmeli, yeni kaynaklar yaratmalı ve bu kaynakları özgün bir şekilde bir araya getirerek değer oluşturmalıdır. Müşteri değeri yaratma sürecinde müşteri odaklılık, verimlilik ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi önemli faktörlerdir.

Girişimciliğin tanımında merkezi olarak öne çıkan değer yaratma, bir işletmenin temel pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Değer yaratma, ticaretin gerçekleşmesinde bir koşul olmakla birlikte, başarılı firmalar stratejik hedeflerine uygun değer yaratma faaliyetlerini oluştururlar. Geleneksel pazarlama, faaliyetleri ve müşteri ilişkilerini daha fazla önemserken, girişimsel pazarlamanın odak noktası yenilikçilik ve değer yaratma üzerinedir. Girişimciler, değer yaratma veya keşfetme konusunda her zaman yeni yollar arayışındadırlar (Becherer, 2012: 3). Girişimcilik, yeni fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesi ve bu yolla değerin ortaya çıkarılması sürecidir. Bu değer, genellikle müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren, çözüm sunan veya bir tatmin sağlayan bir şey olabilir. Pazarlama ise bu değeri yaratıcı girişimlerin hedef kitlesiyle buluşturma ve iletişim kurma sürecidir. Girişimcinin yarattığı değeri hedef kitlesine sunmak için kullanılan stratejilerin ve araçların bir bütününü oluşturur. Girişimcilikte pazarda boşluklar tespit edilir ve bu boşlukları dolduran çözümler üretilerek değer yaratma potansiyeli ortaya çıkarılır. Değer yaratmada müşteriye farklı bir özgün deneyim sunma amaçlanır. Girişimsel pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, onlara özelleştirilmiş çözümler sunma ve sürekli olarak değişen pazar koşullarına uyum sağlama yeteneği gerektirir.

1.6.7. Fırsat Odaklılık

Fırsatlar, keşfedilmemiş pazar durumlarını veya sürdürülebilir kar potansiyelini temsil etmektedir. Fırsatların değerlendirilme şansı, çevresel değişikliklerin kapsamlı bir şekilde incelenmesine ve potansiyel olarak yeni pazar alanlarının oluşturulmasına bağlıdır (Haşimoğlu,

2006: 50). Fırsatları değerlendirmek, işletmelerin yenilikçi ürünler veya hizmetler geliştirmesi, iş süreçlerini iyileştirmesi ve müşteri değeri sunması için bir zemin oluşturur. Bu, rekabetçi avantaj sağlamak ve müşteri taleplerine uygun çözümler sunmak için önemlidir. İşletmelerin fırsatları değerlendirme süreci, çevresel değişimleri aktif bir şekilde takip etmelerini, yeni pazar alanlarını keşfetmelerini ve potansiyel fırsatları başarılı bir şekilde değerlendirmelerini gerektirir.

Fırsat odaklılık, girişimsel pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Girişimsel pazarlamada, fırsatlar pazarın eksikliklerinin fark edilmesi ve bu eksikliklere nasıl çözüm bulunacağı ile ortaya çıkar. Fırsatı sürdürmek; yeniliğin uygulanmasından önce, uygulama sürecinde ve uygulama sonrasında sürekli öğrenmeyi ve süregelen motivasyonu gerektiren bir süreçtir. Girişimsel pazarlamada fırsatların tanımlanması, çevrenin analiz edilmesini ve dış çevreye odaklanmayı gerektirirken, aynı zamanda risk unsurlarını da beraberinde getirir. Bununla birlikte, fırsatların belirlenmesi, yaratıcılık sürecinde kullanılan bir yaklaşımı da temsil eder (Morris vd., 2002: 13) Girişimler için fırsatlar oldukça önemlidir. Girişimciler pazarın eksiklerini fark ederek bu eksikleri nasıl değerlendirebileceklerini anlamaya çalışarak mevcut pazarda iyileştirmeler yaparlar ya da yeni pazarlar yaratırlar. Bu süreçte de bazı risklerle karşılaşsalar da girişimciler yaratıcı yaklaşımlarını kullanarak fırsatları belirleyebilir ve değerlendirebilirler.

Küçük ölçekli işletmelerde fırsatları fark etmenin ve bu fırsatları takip etmenin, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir etkisi vardır. Genel olarak, işletmelerin başarıları, sahip oldukları yetenekler, kaynaklar ve pazar potansiyeli arasındaki ilişkinin gücüyle değerlendirilir. Bununla birlikte, işletmenin başarısını belirlemekte en önemli faktör, doğru fırsatları seçme yeteneğine ve bu fırsatları kullanma becerisine sahip olmasıdır (Öztürk, 2012: 24). Girişimlerin yeni pazarlar alanlarını ve fırsatlarını kovalaması mevcut pazarlardaki rekabetin ötesine geçmesine ve yeni müşterilere ulaşmasına olanak sağlayabilir. Yeni fırsatları keşfetmek ve uygulamak, ürün ve hizmet yelpazesinin genişletilmesine, yeni pazarlara girmesine ve büyümesine olanak tanır. Bu da girişimlerin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Fırsat odaklılık, girişimlerin pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olur. Müşteri talep ve ihtiyaçlarını anlamak, pazarlama mesajlarını hedef kitleye yönlendirmek ve fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek, pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olmasını sağlar.

1.7.Girişimsel Pazarlama Uygulamaları

Pazarlamacıların ilgisini çeken etkili pazarlama çözümleri arasında girişimsel pazarlama, gerilla pazarlama, viral pazarlama, söylenti pazarlaması, radikal pazarlama ve yıkıcı pazarlama

gibi çeşitli alternatif yaklaşımlar yer almaktadır. Stratejik veya taktiksel olması, tüm pazarlama karması unsurlarını içermesi ve hedef kitlelerinin küçük işletmelerle mi yoksa kurumsal işletmelerle mi ilgili olması gibi faktörler, bu tür pazarlama çözümlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bunun yanında sözü edilen yaklaşımlar arasında, pazarlama harcamalarının etkili hale getirilmesi ve sınırlı kaynaklara sahip olan işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmeleri için kaynak kaldıracının kullanılması, pazarlama araçlarının yaratıcı ve alternatif kullanımlarına yönelik stratejilerin geliştirilmesi, sürekli ürün ve süreç yeniliği öngörülmesi, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmesi ve çevredeki değişimleri etkileme yeteneği gibi çağdaş ve başarılı pazarlama uygulamalarını yansıtan benzerlikler bulunmaktadır (Morris vd., 2002: 2). Bu şekilde pazarlamacılar çeşitli alternatif yaklaşımları uygulayarak müşterilerinin ilgisini çekebilecek etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu çözümleri işletmelerin hedeflerine ulaşmaları, rakiplerinden avantajlı olmaları ve sürdürülebilirlikleri için stratejik bir öneme sahiptir.

Girişimsel pazarlama işletmelerin yenilikçi ve farklı yaklaşımlar kullanarak hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji girişimlerin de rekabet avantajı elde etmesini sağlar ve girişimler gibi sınırlı kaynaklara sahip olan işletme için de uygulanabilir. Girişimsel pazarlama uygulamaları; yaratıcı pazarlama faaliyetleri, müşteri deneyimi odaklılık, iş birlikleri ve ortaklık stratejileri, sosyal medya etkileşimleri, yeni ve çarpıcı teknolojilerin kullanımı gibi sıralanabilir. Girişimler özgün ve yenilikçi fikirlerle dikkat çeken yaratıcı pazarlama kampanyaları geliştirir. Örneğin viral videolar, sokak etkinlikleri, etkileşimli müşteri deneyimleri ve çevrimiçi mecralarda eşsiz içeriklerle hedef kitleleri etkiler (Kıygı-Çallı, 2017). Girişimler, müşterilerin deneyimlerini ve memnuniyetini öncelikli tutarak onlara unutulmaz marka deneyimi sunar. Girişimler, benzer değerlere sahip markalarla iş birlikleri yaparak daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler. Girişimler, sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanarak hedef kitleleriyle etkileşim kurabilir. İlgi çekici içerikler, yaratıcı paylaşımlar, hedef kitlesinin katılımını teşvik eden yarışmalar veya fenomen pazarlama gibi yöntemlerle marka farkındalığı ve etkileşimi artırılır. Bununla birlikte girişimler yenilikçi teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre eder. Örneğin artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ veya akıllı cihazlar gibi teknolojiler hedef kitleyle etkileşimi artırmak ve müşteri deneyimini güçlendirmek için kullanılabilir.

1.7.1. Girişimsel Yaklaşımların Pazarlama Alanındaki Yansımaları

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, kavramsal, stratejik, yöntemsel ve pazarlama zekâsı açılarından ayrışan girişimsel pazarlama, pazarlama alanında önemli etkiler yaratmıştır. Bu bölümde, girişimsel stratejilerin pazarlama üzerindeki etkileri dört başlık altında detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.7.1.1. Yaratıcılık

Son yıllarda girişimsel pazarlama bağlamında yaratıcılık sıklıkla incelenmiştir ve bu yaklaşım, pazarda rekabet avantajı elde etmek için girişimsel pazarlamacılar tarafından başarılı bir şekilde kullanılmıştır (McMullan ve Kenworthy, 2015; Eggers vd., 2017; Fillis vd., 2017). Birçok araştırmacı, yaratıcılığın evrensel bir kavram olduğu konusunda ortak bir fikre sahiptir (McMullan ve Kenworthy, 2015; Eggers vd., 2017). Bunun yanında literatürde yaratıcılık, çoğunlukla bireysel veya sosyal gruplar tarafından değer yaratıcı yeni fikirlerin, ürünlerin ve çözümlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (McMullan ve Kenworthy, 2015; Whetten ve Cameron, 2015; Eggers vd., 2017). Girişimsel pazarlamada yaratıcılığın vurgulanması, işletmelerin dönüşümü ve büyümesi için kritik bir faktördür. Yaratıcılık, işletmelerin yenilikçi stratejiler geliştirmesine ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına yardımcı olur. Aynı zamanda, müşteri odaklılık ve rekabet avantajı elde etme konusunda da önemli bir faktördür. Girişimsel pazarlamacılar, yaratıcı düşünceyi teşvik ederek, pazarda rekabetçi bir konuma geçebilir ve sürdürülebilir başarı elde edebilirler.

Literatür incelendiğinde girişimcilerin temelinde fırsatlar olduğu ve girişimcilerin fırsatları keşfeden bireyler olduğunu göstermektedir (Miles vd., 2015; Hisrich ve Ramadani, 2018). Geleneksel pazarlamada fırsatlar, yöneticinin yaptığı pazar araştırması sonucunda bir sorunu tespit etmesi ve çözüm arayışına girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, mal ve hizmetlerin geliştirilmesiyle ilgili birçok adım atılmaktadır (Hisrich ve Ramadani, 2018). Girişimsel pazarlama bağlamında ise fırsatlar, sorun ve ihtiyaç tespit etme çabasından ziyade girişimcinin değerlendirmeleri, bilgi birikimi ve inisiyatifleriyle ortaya çıkar (Miles vd., 2015). Burada, yaratıcılığın fırsatların tanımlanmasıyla sıkı bir ilişkisi olduğu göz önüne alındığından, girişimci davranışı önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Fillis vd., 2017). Birçok akademik kaynak, küreselleşmenin artan etkileri ve teknolojinin etkisinin, iş fırsatlarında artış olmasını, aynı zamanda artan rekabeti ele almak için yaratıcılığın istenen bir davranış olduğunu ve çevresel değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan fırsatları yakalamak için firmanın yaratıcı davranış sergilemesine olanak sağladığını belirtmektedir (McMullan ve Kenworthy, 2015). Literatürde çalışmalara dayanarak girişimcilerin fırsatları tanıma ve bulma yetenekleri

yaratıcılık için önemli olmasının yanı sıra geleneksel ve girişimsel pazarlama yaklaşımları fırsatların ortaya çıkması konusunda farklıdır.

Yaratıcılık, girişimsel pazarlamacıların değişen ve belirsiz çevresel koşullarla mücadele etmelerine katkı sağlar (Fillis vd., 2017). Girişimsel pazarlamada yaratıcı düşünce, fırsatları değerlendirme, değişen koşullar rağmen esneklik, yenilikçi çözümler üretme yeteneği ve rakipler karşısında avantaj elde etme girişimcilerin sahip olması gereken yetkinliklerdir. Bu yetkinlikler sayesinde girişimciler belirsiz ve değişen şartlara uyum sağlar ve zor kararları kolayca alabilir. Girişimsel pazarlama yaklaşımı, belirsizlik, kaynak kısıtlamaları, bilgi yetersizliği gibi zorlu koşullar altında en uygun çözümü sağlar (Chandler vd., 2011; Kraus vd., 2012; Miles vd., 2015). Girişimcilik, bir belirsizlik ve değişim ortamında fırsatları değerlendirme süreci olduğu için yaratıcı düşünceli girişimciler, değişken ortama algısal tepkiler gösterebilir ve bu da şirketin bu fırsatları yakalamasına imkân tanır (McMullan ve Kenworthy, 2015). Geleneksel ders kitaplarındaki modellerin aksine, yaratıcı bir girişimsel pazarlamacı, karşılaşılan sorunları ele almak için alternatif bir yaklaşım benimser (Jones vd., 2013; Miles vd., 2015). Ampirik bulgular, rekabet avantajı elde etmek için yaratıcılığı kullanabilen firmaların, risk alma isteği olan ve düşünme şekillerinde esneklik gösteren firmalar olduğunu desteklemektedir (Fillis ve Rentschler, 2010; Fillis vd., 2017; Eggers vd., 2017). Yaratıcı düşünce, farklılık yaratma, yenilikçilik ve pazarda öne çıkma yeteneği sağlayarak işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmelerini destekler.

Yaratıcılık, kaynakların kıt olduğu durumlarla başa çıkmada ve girişimlerin hayatta kalmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Lin ve Nabergoj, 2014). Lin ve Nabergoj (2014) çalışmasına göre, insanlar genellikle kuruluşun kaynaklarına dayanarak kararlar aldıkları görülse de kararlar mevcut kaynaklardan bağımsız olarak da sezgi süreci aracılığıyla verilebilir. Bu durumda, insanlar daha girişimci bir yaklaşım benimseyerek ve yaratıcı düşünceyle iş stratejisini değiştirerek güçlü liderlik sergileyebilirler (Lin ve Nabergoj, 2014). Girişimcilerin yaratıcılıkları her zaman tamamen yeni ve radikal fikirlerle ilişkili olmayabilir; aynı zamanda sürekli olarak alternatif çözümler üretmek ve problemleri çözmek üzerine odaklanan bir süreç olarak da değerlendirilir (Sousa vd., 2014; Whetten ve Cameron, 2015; Eggers vd., 2017). Yaratıcılık, özellikle küçük işletmelerde ve yeni girişimlerde faydalı ve değerli bir özellik olarak kabul edilir. Bu, potansiyel olarak kaynak edinme ve sorunları çözme konusunda engelleri aşmak için alternatif ve düşük maliyetli çözümler geliştirmeyi mümkün kılar (Sousa vd., 2014; Whetten ve Cameron, 2015; Eggers vd., 2017). Yaratıcı bir pazarlamacı, karşılaşılan zorluklara esnek ve dinamik çözümler üretebilir, böylece değişen koşullara hızlı bir şekilde

uyum sağlayabilir. Yaratıcılık, girişimcinin kişiliğiyle ilişkilendirilen çeşitli yetkinlikler tarafından yönlendirilir ve batı literatüründe, yaratıcılığın yeni girişimlerin başarısı için önemli olduğunu kanıtlayan birçok çalışma bulunmaktadır (McMullan ve Kenworthy 2015; Eggers vd., 2017; Fillis vd., 2017). Girişimler, sadece mevcut durumları değil, aynı zamanda gelecekteki fırsatları ve zorlukları da göz önünde bulundurarak yaratıcı bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler. Yaratıcılık, bu girişimlerin rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri çekmelerine ve piyasada fark yaratmalarına yardımcı olabilir. İş dünyasının rekabetçi ve hızla değişen doğası, girişimcilerin yaratıcı düşünme ve yenilikçi çözümler üretme yeteneklerini kullanmalarını gerektirir. Girişimsel pazarlama yaklaşımını benimseyen yeni girişimler için yaratıcılık; fırsatların keşfedilmesi, problem çözme, yenilikçi ürün ve hizmetlerin üretilmesi, rekabet avantajı elde etme, değişimi yönetme, inovasyon ve büyüme gibi birçok açıdan kritik bir öneme sahiptir. Girişimciler, yaratıcı düşünce yaklaşımını benimseyerek bu avantajları yakalayabilir ve başarıya ulaşabilirler.

1.7.1.2. Pazar Yaratma

Geçmişte girişimcilik ve pazarlama dünyasında sıkça incelenen diğer önemli unsur, pazar yaratmadır (Gaddefors ve Anderson, 2008; O'Connor ve Rice, 2013; Dew vd., 2018). Pek çok akademik kaynak, girişimsel pazarlamanın yalnızca girişimciler tarafından öğrenilebilen veya kazanılan bir yetkinlik olmadığını vurgular (Lehman vd., 2014; Fillis vd., 2017). Geleneksel teorilere göre, fırsatların canlandırılması, girişimciliğin temelini oluşturan örgütsel yönlerdir ve pazarlama sonradan dahil edilmiş bir unsurdur (Baker ve Hart, 2016; Kotler vd., 2019). Ancak bu geleneksel bakış açısı, girişimsel yaratıcılığın dinamiklerini anlatma konusunda başarısız olur ve bu nedenle pazarın oluşturulabileceğini kabul etmemektedir (Lehman vd., 2014; Fillis vd., 2017). Geleneksel girişimcilik ve pazarlama teorisi, işletmelerin ve pazarların süreçlerini göz ardı eden bir nesneleştirme eğilimi olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte, girişimcilik ve yeni pazarları karakterize eden bu süreçlerin ortaya çıkması pazar yaratma olarak tanımlanmaktadır (Gaddefors ve Anderson, 2008). Gaddefors ve Anderson (2008)'a göre müşteri ve satıcıların sadece tüketmeye veya üretmeye sığdırılamayacağı, bunun yerine tüketim sürecinin daha etkileşimli bir şekilde gerçekleşmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, girişimcilerin gelecekteki pazarı gerçekleştirebilmek için girişimcilik sürecini genişletmeleri gerekmektedir. Bu genişletme, belirli sembolik eserlere sahip olmak için çaba sarf eden ve bunun karşılığında girişimcinin kültürel topluluğunun bir parçası olarak ödüllendirilen diğer kişileri içermelidir.

Girişimciler, pazar yaratma sürecinde aktif bir rol oynarlar ve yeni fırsatlar oluşturmak için çeşitli stratejiler planlarlar. Pazar yaratmada mevcut talebe yanıt verilmekle kalınmaz, aynı zamanda talep şekillendirilir ve yönlendirilir. Girişimler, pazarda yeni bir yer açarak hedef kitlesinin ihtiyaçlarına veya henüz fark edilmemiş ihtiyaçlara cevap vermek için yaratıcı çözümler sunarlar. Bu, mevcut pazarda rakiplerinin önüne geçme ve büyüme potansiyeli olan yeni bir pazar segmenti yaratma fırsatları sunar. Girişimciler, girişimsel pazarlama ile pazar yaratma sürecine odaklanan stratejiler geliştirirler. Girişimsel pazarlamacılar yenilikçi fikirleri keşfetme, yeni ürün ve hizmetler geliştirme, hedef kitleye özgü pazarlama stratejileri oluşturma ve pazara hızlı bir şekilde adapte olma gibi yeteneklere sahiptirler. Girişimciler pazarı şekillendirme yetenekleri sayesinde fırsatları değerlendirir, talebi yaratır ve yarattıkları pazarlarda büyümeyi başarırlar.

1.7.1.3. Ağ Oluşturma

Girişimcilik ve pazarlama disiplinlerinde, işletmelerin pazarlama etkinliğinin artırılması için temel bir araç olarak kabul edilen ağ kurma önemli bir yer tutar (Gilmore, 2011; Miles vd., 2015). Gilmore ve Carson (1999) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ağ kurmanın "pazarlama yapmanın" bir yolu olduğu vurgulanmış ve işin yalnızca ürün ve hizmet üretimiyle sınırlı olmadığı, insanlarla tanışmanın da önemli olduğu ortaya koyulmuştur. Girişimcilik literatüründe, ağ pazarlaması olarak da bilinen ağ yoluyla pazarlama, girişimcilerin iş faaliyetleri ve ilişkileri vasıtasıyla fikir, bilgi ve pazarla ilgili bilgi alışverişi yapmalarının ve arama süreçlerinde yer almalarının doğal bir parçası olduğu kabul edilmektedir (Gilmore ve Carson, 1999: 33). İyi kurulmuş bir ağ, girişimlere pazarlama stratejilerini geliştirme, marka bilinirliğini artırma, müşterilere ulaşma, iş birlikleri geliştirme ve yeni iş fırsatlarına erişme imkânı sunar. Girişimler, güçlü bir ağa sahip olmanın faydalarını göz önünde bulundurarak, aktif olarak ilişki kurma ve ağlarını genişletme konusunda çaba sarf etmelidir. Ağ kurma girişimler için önemli bir pazarlama aracıdır. Girişimler, girişimcilik faaliyetlerinin bir parçası olarak ağlarını oluşturmalı, yönetmeli ve genişletmelidir. Bu, girişimlerin rekabet avantajını artırmasına, bilgi ve kaynaklara erişmesine, yeni fırsatlar keşfetmesine ve başarılı pazarlama stratejileri uygulamasına yardımcı olur.

Ağ oluşturma veya ağ pazarlaması girişimcilerin faaliyetlerini desteklemek ve büyütmek için çeşitli ilişkiler kurdukları ve sürdürdükleri stratejik bir yaklaşımdır. Bu, girişimcilerin daha geniş bir ağ içinde bağlantılar kurarak kaynaklara, bilgilere, fırsatlara ve desteklere erişebilmelerini sağlar. Ağ oluşturma, girişimcilerin çevrelerindeki diğer işletmeler, yatırımcılar, mentorlar, müşteriler, tedarikçiler gibi önemli paydaşlarla ilişkiler kurmasını

sağlar. Bu ilişkiler girişimlerin güvenilirlik kazanmasına, yeni iş fırsatlarına erişim sağlamasına, bilgi ve deneyim paylaşımı yapmasına, stratejik ortaklıklar kurmasına ve pazarda daha geniş etki yaratmasına destek olur. Ağ oluşturma, girişimcilere bulunduğu pazardaki trendleri takip etme, pazarlama stratejilerini iyileştirme ve geliştirme, rakiplerini takip etme ve analiz etme, müşteri ihtiyaçlarını tespit etme gibi önemli bilgilere erişim sağlar. Ayrıca, girişimcilerin mentorluk, danışmanlık ve yatırım gibi kritik desteklere ulaşmalarını kolaylaştırır. Bu nedenle girişimcilerin ağ oluşturması ve ağ pazarlaması stratejilerini kullanmaları büyümeleri, pazarda rekabetçi olmaları ve hayatta kalabilmeleri için kritiktir.

1.7.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Girişimsel pazarlamacılar, müşterilerle etkileşim ve kişisel ilişkilerin kurulmasını içeren etkileşimli pazarlamayı tercih ederler (Resnick vd., 2016). Girişimsel pazarlamacılar, genellikle kişisel olmayan pazarlamanın öne çıktığı kitlesel tanıtımdan uzaklaşan büyük şirketlerden farklıdırlar. Bu nedenle, çoğu girişimcinin müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı bulunmaktadır çünkü müşterileriyle etkileşime odaklanmışlardır (Stokes ve Nelson, 2013). Girişimsel pazarlamacıların genellikle daha küçük ölçekli işletmeler veya yenilikçi girişimler olmasının bir sonucudur. Bu işletmeler veya girişimler, müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatına sahip olmaları ve esneklik gösterebilmeleri nedeniyle müşteri odaklı yaklaşımları benimseyebilirler. Bu durum girişimsel pazarlamacıları, büyük şirketlerin genellikle standartlaştırılmış pazarlama yöntemlerini tercih ettiği kitle iletişimi odaklı pazarlama stratejilerinden ayrıştırır. Girişimsel pazarlamacılar, müşteriyle doğrudan etkileşimi ve kişisel ilişkileri ön planda tutarak değer yaratmaya odaklanır. Bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı, müşteri memnuniyetini artırmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi hedefler. Girişimsel pazarlamacılar, müşterileriyle doğrudan etkileşim kurarak, daha kişisel bir pazarlama yaklaşımı benimseyerek ve esneklik göstererek başarılı olabilirler.

Girişimcilerin genellikle rakiplerinden ayıran değer önerilerinden biri, müşterileriyle anlamlı diyalog kurma yetenekleridir. Bu, onların benzersiz satış noktalarından biridir (Stokes ve Nelson, 2013). Girişimciler, genellikle büyük kuruluşların zorlanabileceği bir müşteri kitlesi ile etkileşim kurmak için aktif bir şekilde zaman harcarlar (Harrigan vd., 2011; Resnick vd., 2016). Girişimciler, mevcut ilişkileri odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel müşterile için öneriler geliştirerek bireysel müşterilerle de ağızdan ağıza etkileşimde bulunma yoluyla aktif bir rol oynamaktadırlar (Stokes ve Nelson, 2013; Resnick vd., 2016). Bu şekilde, girişimciler hem mevcut müşterileriyle güçlü bağlarını sürdürmekte hem de yeni müşteri ilişkileri kurarak pazar genişletmesi gerçekleştirmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim, girişimcilerin

güvenilirliklerini ve itibarlarını artırarak müşteriler arasında olumlu sözlü iletişimi teşvik etmekte ve satışları artırmaktadır.

2. PAZARLAMA ZEKÂSI

2.1. Pazarlama Zekâsı Tanımı

Pazarlama zekâsı kavramının yeni olması nedeniyle, bu konuyla ilgili literatürde yeterli miktarda kaynak bulunmamaktadır. Kaya (2006)'ya göre pazarlama zekâsı, işletmelerin genel olarak pazarlama ile ne kadar yakın ilişkili olduğunu, pazarlamayı ne kadar iyi benimsediğini, pazarlama faaliyetlerini ne derece önemsediğini, pazarlama kavramını ne ölçüde doğru anladığını, pazarlama gücünden ne kadar yararlandığını ve benzeri faktörler açısından şirketin durumunu yansıtan, henüz standartları tam olarak belirlenmemiş bir ölçüdür (Kaya, 2006). Pazarlama zekâsı, bireyler üzerinden ölçülebildiği gibi, ekipler, gruplar, takımlar, işletmeler, örgütler ve hatta ülkeler için bile ayrı ayrı ölçülebilmektedir (Kaya, 2008). Bu çalışma açısından değerlendirildiğinde ise pazarlama zekâsı startuplardaki girişimcilerin bireysel anlamdaki pazarlamasını ifade etmektedir.

Pazarlama zekâsı; kişiler, kurumlar, şirketler, işletmeler için, müşterileriyle aralarındaki ilişkiyi güçlendirmeyi, mesafeleri ortadan kaldırmayı ve daha etkili, verimli bir şekilde etkileşimde bulunmayı hedefleyen doğru bir pazarlama anlayışına sahip olmayı ve bu anlayışa uygun faaliyetler göstermeyi ifade etmektedir (Kaya, 2009). Doğru pazarlama anlayışına sahip olmak ve bu anlayışa uygun faaliyetlerde bulunmak, işletmelerin pazarlama performansını geliştirmesine yardımcı olabilir. Pazarlama zekâsı, müşteriyle etkili iletişim kurma, ihtiyaçları doğru şekilde anlama ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirme becerisini içerir. Pazarlama zekâsı, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımının benimsendiği, etkili ve verimli pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir kavramdır. Startupların pazarlama zekâsını geliştirmesi, müşteri ilişkilerini güçlendirmesi ve pazarlama stratejilerini doğru şekilde uygulaması, başarılı bir pazarlama performansı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Pazarlama zekâsı, işletmenin pazarlamadan ne ölçüde yararlanabildiğini ne kadar pazarlama odaklı düşünebildiğini ve işletmenin hayatına ne kadar devam edebileceğini etkiler (Mert, 2020). Pazarlama, ticari, yaratıcı ve stratejik becerileri gerektirir, aynı zamanda bu alanlarda düşünmeyi teşvik eder. Bu bağlamda pazarlama zekâsı işletmenin pazarlama stratejilerini ve başarı potansiyelini şekillendiren kritik bir unsur olarak ortaya çıkar.

Pazarlama zekâsı, işletmelerin rekabetçi bir pazarda başarılı olabilmeleri için gerekli olan bir yetenektir (Tüfekçi,2013). Bu nedenle, işletmeler için pazarlama zekâsını geliştirmek ve pazarlama faaliyetlerine odaklanmak önemlidir. Bunu başarmak için, işletmelerin pazarı ve müşterileri anlamak, pazar trendlerini takip etmek ve yaratıcı stratejiler geliştirmek gibi adımlar

atması gerekmektedir. Pazarlama zekâsı, bir işletmenin rekabet avantajını artırmak ve hedef pazarda başarılı olmak için kritik bir rol oynar. Doğru pazarlama zekâsı stratejileri, şirketin pazardaki fırsatları doğru bir şekilde belirlemesine, müşteri beklentilerini karşılamasına ve pazarlama çabalarını etkin bir şekilde yönlendirmesine yardımcı olur. Pazarlama zekâsı, girişimciler için ürünleri, hizmetleri ve pazarlama stratejileri konusunda bilinçli karar almak isteyenler için de vazgeçilemez bir kazanımdır. Girişimciler, fikrin pazarlanmasında, pazara giriş yapıldığında ise etkin pazarlama çabaları ile başarılı bir şekilde yeni pazar fırsatları belirlemek ve rekabet tehditlerini değerlendirmek için pazarlama zekâsını etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Pazarlama zekâsı (Marketing Quotient), işletmenin müşteri odaklı pazarlama stratejilerine ne kadar yakın olduğunu ve pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkili, kapsamlı ve yoğun bir şekilde uygulanabildiğini değerlendirir (Kaya, 2009). Pazarlama zekâsı, işletmenin pazarlama çabalarını sürekli olarak gözden geçirmesini, değişken pazar koşullarına karşı çevik olmasını sağlar. Pazarlama zekâsı ve müşteri odaklı pazarlama stratejisi birlikte kullanıldığında işletmeye başarı ve hızlı büyüme potansiyeli sağlar (Tekin vd., 2014). Müşteri odaklı pazarlama, startuplara da müşteri geri bildirimlerine hızlı yanıt verme esnekliği sunar. Pazarlama zekâsı ile girişimciler müşterilerden gelen geri bildirimleri analiz ederek stratejileri optimize etme yeteneği elde eder. Bu dinamik birleşim, startupların müşteri ihtiyaçlarına duyarlılık kazanmalarını ve hızlı bir şekilde pazarın taleplerine yanıt vermelerini mümkün kılar.

Pazarlama zekâsı, büyük ve küçük ölçekli tüm şirketler için son derece kritik ve önemlidir. Dijital çağın gerektirdikleri ve hızıyla birlikte, şirketlerin pazarlama zekâsını sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir (Baskır ve Mert, 2020). Pazarlama faaliyetlerinde yenilikçi adımlar atmak ve bununla gelir elde etmek, pazarlama açısından başarıyı ifade eder. Bu başarıya ulaşabilmek için, değişimi fark etmek ve uyum sağlamak, yeni teknolojileri kullanmak ve güncel trendleri takip etmek gereklidir (Mert, 2020). Pazarlama açısından başarı elde etmek için, şirketlerin çevredeki değişimleri fark etmeleri ve uyum sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca, yeni teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak müşterilerle daha iyi etkileşim kurmalı ve güncel trendleri takip etmelidirler. Pazarlama zekâsı, bu tür değişimlere adaptasyon ve yenilikçilik yeteneği ile birlikte gelir elde etme becerisini içerir. Pazarlama alanında çalışanların, işletmenin başarısı için bir dizi önemli beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Bu beceriler arasında pazar payını takip etme, rakiplerinin pazar alanını analiz etme, sektör ekosistemini detaylı bir şekilde anlama, işletmenin ürün gamına hâkim olma, sektörel ihtiyaçları belirleme ve müşteri iletişimini en üst düzeye çıkarma gibi faktörler bulunmaktadır. Pazarlama çalışanları aynı

zamanda sorunlara çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemeli, reaktif ve proaktif çalışmaları planlamalıdır. Bunun yanı sıra, yerel kültürel yapıya uygun hareket etme ve sektör ihtiyaçlarına ve talep analizlerine uygun bireysel talepleri anlama yeteneklerine de sahip olmalıdırlar. Bu beceriler, işletmenin müşterileriyle daha iyi bir etkileşim kurmasını sağlayarak rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Pazarlama zekâsı, bu tür bilgileri kullanarak stratejik çalışmalar yapabilme yeteneği ile birleştiğinde, şirketin pazarda fark yaratan ve başarıya ulaşan çalışmalarını destekler.

Müşteri ve tüketici grupları, geliştirilen pazarlama zekâsının yenilikçi tekniklerini kullanarak ürün ve ürün gruplarını potansiyel hedef kitlelerine ulaştırmak için yapay zekâ, hologram, artırılmış sanal gerçeklik, veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi, rekabet zekâsı ve çevrimiçi analitik proses gibi teknolojileri kullanmaktadır (Mert, 2020). Bu teknolojiler, işletmelere yenilikçi yöntemler sunarak ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaştırmayı sağlar. Örneğin, yapay zekâ, müşteri tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturabilirken, artırılmış sanal gerçeklik teknolojisi, müşterilere ürünleri deneyimleme imkânı sunar. Veri madenciliği ve müşteri ilişkileri yönetimi ise müşteri davranışlarını anlamak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için önemli araçlar sağlar. Ancak, teknolojiye dayalı pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için işletmelerin bu teknolojileri pazarlama zekâsı temelinde doğru bir şekilde uygulayabilmeleri ve pazarlama hedeflerine uygun stratejiler geliştirebilmeleri önemlidir.

Pazarlama zekâsı kavramının gelişimi ve standartlarının belirlenmesi için daha fazla araştırma ve çalışma yapılması gerekmektedir. Bu alandaki literatürün sınırlı olması, pazarlama zekâsının tam anlamıyla anlaşılmasını ve uygulanmasını zorlaştırabilir. Rekabet avantajı elde etmek ve pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlamak için işletmelerin pazarlama zekâlarını geliştirmeleri gereklidir.

2.2. Pazarlama Zekâsının Kapsamı

Girişimciler rakiplerini anlayarak etkili bir şekilde rekabet edebilmek için stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, bir girişimci rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için pazarlama zekâsını kullanabilir. Bu bilgiler daha sonra işletmelerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için stratejiler geliştirmek üzere kullanılabilir. Girişimciler, pazarlama zekâsını kullanarak pazar ortamını ve rekabet ortamını anlayarak başarılı olma olasılığı daha yüksek olan pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bir girişimci hedef pazarına ulaşmanın en iyi yolunu belirlemek için pazarlama zekâsını kullanabilir. Bu bilgi daha sonra hedef pazarlarının

ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama karması geliştirmek için kullanılabilir ve başarılı olma olasılığı daha yüksek olan pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Pazarlama zekâsı faaliyetleri stratejik, taktiksel ve karşı pazarlama zekâsını içerir. Stratejik pazarlama zekâsı; firmanın pazarlama pozisyonunu etkileyebilecek tüm çevresel faktörlerin uzun vadeli analizidir. Bu, sosyal ve politik değişiklikler, bilim ve teknoloji ve rekabetçi niyetler gibi olayların ve eğilimlerin yorumlanmasını içerir. Taktiksel pazarlama zekâsı; planlama işlevinin aksine yönetimin operasyonel ihtiyaçları için tasarlanmıştır. Bu, reklam çekiciliklerinde, fiyatlarda, şartlarda veya koşullarda, kilit hesaplardaki kazançlar veya kayıplar gibi rekabetçi taktiklerdeki değişiklikleri ve yönetimin taktik kararları formüle etmek için ihtiyaç duyduğu diğer pazarlama zekâsı girdilerini içerir (Jaffe, 1979) Karşı pazarlama zekâsı; bir kuruluşu rakiplerinden korumak için kullanılan bir dizi yöntem ve tekniktir. Rekabetçi pazarlama zekâsı sistemlerini etkisiz hale getirmek veya kişinin kendi planlarını veya faaliyetlerini kasıtlı olarak gizlemek için kullanılabilir (Jaffe, 1979) İki ana karşı pazarlama zekâsı türü vardır: aktif ve pasif. Aktif karşı pazarlama zekâsı, rakipleri aktif olarak aldatmaya veya yanıltmaya çalışmayı içerir. Pasif karşı pazarlama zekâsı ise hassas bilgilerin rakipler tarafından erişilmesini önlemek için adımlar atmayı içerir. Karşı pazarlama zekâsı tekniklerine bazı örnekler şunlardır (Carson ve Coviello, 1996):

- Hırsızlığı veya ticari sırları önlemek için güvenlik sistemleri kurmak
- Rekabet için çok az şey ortaya çıkaran pazar testleri ve deneyleri tasarlamak
- Hassas bilgileri korumak için kod sözcükleri ve şifreleme kullanma
- Potansiyel güvenlik risklerini belirlemek için çalışanların özgeçmiş kontrollerinin yapılması
- Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformların rekabetçi istihbarat faaliyeti belirtileri açısından izlenmesi

Girişimciler, yeni iş fikirleriyle pazarlara giriş yaparken ve işletmelerini büyütürken pazarlama zekâsının farklı boyutlarını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Stratejik pazarlama zekâsı, girişimcilerin uzun vadeli analizler yaparak pazarlama pozisyonlarını etkileyebilecek çevresel faktörleri anlamalarına yardımcı olur. Taktiksel pazarlama zekâsı ise, operasyonel ihtiyaçları karşılamak ve rekabetçi taktikleri formüle etmek için gerekli bilgileri sağlar. Girişimcilerin rekabetçi pazarda başarılı olmaları için karşı pazarlama zekâsını kullanmaları da önemlidir, böylece rakipleriyle karşı karşıya gelirken etkin bir şekilde korunabilirler. Girişimsel pazarlama, hızlı ve esnek bir şekilde pazarlama stratejilerini uygulama anlayışını ifade eder.

Pazarlama zekâsı, girişimsel pazarlama stratejilerini desteklemek için mevcut ve gelecek tahminler sağlar. Stratejik pazarlama zekâsı, pazarı ve rekabetçi faktörleri uzun vadeli analiz ederek, girişimsel pazarlama stratejilerinin temel alacağı doğru bilgilere ulaşmayı sağlar. Taktiksel pazarlama zekâsı ise, operasyonel ihtiyaçları karşılamak ve hızlı hareket edebilmek için gereken pazarlama bilgilerini temin eder.

Girişimcilerin pazarlama zekâsını nasıl kullanabileceklerine dair bazı örnekler şunlardır (Helm vd. 2014);

1) Fırsatları tespit etmek için: Pazarlama zekâsı yeni pazar fırsatlarını belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, gıda sektöründe yeni bir iş kuran bir girişimci, tüketici yeme alışkanlıklarındaki eğilimleri belirlemek için pazarlama zekâsını kullanabilir. Bu bilgi daha sonra tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürün veya hizmetler geliştirmek için kullanılabilir.
2) Rekabeti anlamak için: Pazarlama zekâsı rekabet ortamını anlamak için kullanılabilir. Bu bilgiler, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, işletmeyi farklılaştırmak için stratejiler geliştirmek ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini izlemek için kullanılabilir.
3) Pazarlama stratejileri geliştirmek için: Pazarlama zekâsı; hedef pazarı belirlemek, bir konumlandırma ifadesi geliştirmek ve hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama karması oluşturmak için kullanılabilir.
4) Pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için: Pazarlama zekâsı, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için kullanılabilir. Bu bilgiler, pazarlama kampanyalarınızın erişimini, sıklığını ve etkisini izlemek için kullanılabilir. Ayrıca pazarlama kampanyalarınızın geliştirilebileceği alanları belirlemek için de kullanılabilir.

2.3. Pazarlama Zekâsının Önemi

Pazarlama zekâsının önemine ve faydalarına ilişkin literatür, genellikle Tablo 4'te listelenen faydalar genel olarak kabul görmektedir.

Tablo 4: Pazarlama Zekasının Temel Faydaları

Pazarlama Zekâsının Temel Faydaları
Geleceği öngörmek (Jaffe, 1979)
Planlama süresini artırmak (Herring, 1991)

Değişiklik yapmak için gereken süre (Meyer, 1987)
Kırılganlığı azaltmak (Jaffe, 1979)
Fırsatlardan yararlanarak büyüme (Drucker, 1985)
Büyüme stratejisi konsantrasyon gerektirir (Drucker, 1985)
Fırsat hedefleri üzerinde büyüme merkezleri (Drucker, 1985)

Bir sektörde daha iyi bir rekabetçi konum belirlemek ve böylece işletme cirosunu artırmak için pazarlama stratejisi içinde pazarlama zekâsı boyutlarının (operasyonel ve stratejik) entegrasyonunu dikkate almak önemlidir. Operasyonel pazarlama zekâsı pazarın günlük faaliyetleri hakkında bilgi toplamaya odaklanırken, stratejik pazarlama zekâsı pazardaki uzun vadeli eğilimler ve fırsatlar hakkında bilgi toplamaya odaklanır (Micu vd., 2014). Pazarlama zekâsı ile toplanan bilgiler; pazar fırsatlarını belirlemek, pazarlama stratejileri oluşturmak, yeni ürünler geliştirmek ve pazarlama karmasını iyileştirmek için kullanılabilir. Girişimciler, yeni iş fikirleri ve girişimleri ile pazarlara girmeye çalışırlar. Pazarlama zekâsının operasyonel boyutu, girişimcilerin günlük pazar faaliyetleri hakkında bilgi toplamalarına odaklanır. Girişimciler, pazarlama zekâsı aracılığıyla pazarın mevcut durumunu, müşteri taleplerini ve rakip faaliyetlerini daha iyi anlayarak işletme süreçlerini optimize edebilirler. Operasyonel pazarlama zekâsı, yeni girişimlerin başarılı bir şekilde yürütülmesine ve verimli bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur. Stratejik pazarlama zekâsı, girişimsel pazarlama açısından önemlidir. Çünkü girişimsel pazarlama, pazardaki uzun vadeli eğilimleri ve fırsatları yakalamayı gerektirir. Pazarlama zekâsının stratejik boyutu, girişimcilerin pazar eğilimlerini, müşteri davranışlarını ve gelecekteki fırsatları analiz etmelerine yardımcı olur. Böylece, girişimciler, stratejik pazarlama zekâsı aracılığıyla uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye yönelik stratejiler geliştirebilirler.

Venter ve Rensburg (2014)'in pazarlama zekâsı ve stratejik pazarlama karar alma süreçleri arasındaki ilişki üzerine yaptıkları araştırma, kuruluşların stratejik pazarlama karar alma süreçlerini iyileştirmek için pazarlama zekâsını nasıl kullanacaklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecekleri ile ilgilidir.

Pazarlama zekâsı (Marketing Quotient) üzerine yapılan araştırmalar, bir işletmenin karar verme, hayatta kalma, başarı ve sürdürülebilirliğini geliştirmek için pazarlama zekâsının önemini vurgulamıştır. Pazarlama zekâsını anlamak için işletmelerin pazarlama bilgi sistemleri (MIS-Marketing Intelligence Systems) kavramlarını ve araçlarını anlamaları gerekir (Igbaekemen, 2014). Pazarlama bilgisi, kuruluşların daha iyi kararlar almalarına,

performanslarını artırmalarına ve rekabetçi pazarda hayatta kalmalarına yardımcı olabilir. Pazarlama zekâsı da, kuruluşların pazarlama ortamını daha iyi anlamalarına ve pazarlama bilgisini kendi avantajlarına nasıl kullanacaklarına yardımcı olabilir. Pazarlama ortamı sürekli değişmektedir, bu nedenle kuruluşların bu değişiklikleri izleyebilmesi ve bunlara uyum sağlayabilmesi pazarlama zekâsı kullanılarak yapılabilir. Girişimciler yeni bir girişim kurarken pazar ortamını sürekli olarak izlemeleri ve uyum sağlamaları gerekir. Ayrıca yeni fırsatları tespit ederek pazarlama stratejilerini geliştirmelidir.

Girişimciler mevcut pazardaki belirsizliklerle karşılaştıklarından pazarlama zekâsına olan ihtiyaçları geleneksel işletmelere göre daha kritik hale gelir. Girişimciler, rekabetçi bir pazarda hayatta kalabilmek ve başarı sağlayabilmek için etraflarındaki pazarlama çevresini anlamalı, müşteri ihtiyaçlarını belirlemeli ve hızlı kararlar alabilmelidir. Girişimciler, pazarlama bilgi sistemlerini kullanarak pazardaki fırsatları ve tehditleri daha iyi analiz edebilir, müşteri davranışlarını anlayabilir ve müşteri geri bildirimlerini değerlendirebilir. Igbaekemen (2014), pazarlama bilgi sistemlerinin (MIS) pazarlama karar alıcıları için ilgili bilgilerin toplanmasında önemli araçlar olduğunu düşünmektedir. Pazarlama bilgi sistemi, karar vericilerin kesinlik, belirsizlik ve risk gibi farklı karar durumlarında daha iyi kararlar almalarına yardımcı olabilir. Girişimciler, genellikle belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalırlar, çünkü yeni iş fikirlerini uygulamak ve yeni pazarlara girmek riskli olabilir. Pazarlama zekâsı, pazar koşullarını takip etmek ve pazar fırsatlarını belirlemek için girişimcilere güncel verilere dayalı bilgi sağlar. Böylece, girişimciler riskleri ve belirsizlikleri daha iyi değerlendirerek daha bilinçli kararlar alabilirler.

2.4. Girişimci Pazarlamacılar Açısından Pazarlama Zekâsı

Startuplarda pazarlama zekâsı bireysel anlamda düşünüldüğünde girişimci üzerinde ortaya çıkmaktadır. Girişimcinin pazarlama zekâsı girişimin pazarlanmasında ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Startuplarda pazarlama zekâsı görevlileri girişimcinin kendisidir. Girişimciler, girişimlerine başlamadan önce pazarlama zekâsı yoluyla pazar, müşteriler ve rakipler hakkında bilgi toplamak ve yorumlamak zorundadır. Bu bilgiler, girişimcilerin iş planlarını oluşturma ve uygulama süreçlerinde kritik bir rol oynar. Girişimciler, pazarlama zekâsı aracılığıyla mevcut veya olası pazardaki faktörleri anlamlandırarak, girişimlerini en etkili şekilde yönlendirebilmek için önemli kararlar alır. Girişimsel pazarlama sürecinde, pazarlama zekâsı görevlileri rolünü

de üstlenen girişimcilerin sürekli olarak pazarı takip etmeleri ve değişen koşullara uygun stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

Pazarlama zekâsı, girişimsel pazarlamayı destekler ve yöneticilerin sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlamalarına yardımcı olur. Pazarlama zekâsı sayesinde, işletme yöneticileri belirsizlik ve risk durumlarını daha iyi değerlendirir ve bu durumlara uygun stratejiler geliştirirler. Girişimsel pazarlama, hızlı tepki verme gerektiren durumlarla sık sık karşılaşabilir ve bu nedenle pazarlama zekâsı, yöneticilere pazardaki değişiklikleri izleme ve analiz etme yeteneği kazandırır.

Startup düzeyindeki girişimler aslında başlangıç aşaması itibariyle küçük işletme niteliğindedir. Bu açıdan ele alındığında pazarlama faaliyetlerinin küçük işletmelerdeki uygulama esaslarına bakmakta fayda vardır. Küçük işletmelerde genellikle işletme yöneticisi veya işletme sahibi tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri, diğer işletme alanlarına kıyasla yarı zamanlı bir çalışmayı gerektirir; bu pazarlama türü basit ve gelişmemiş olarak algılansa da gerçekte karmaşık ve olgunlaşmış bir süreci içerir. Sık kullanılan bir karşılaştırmayla ifade etmek gerekirse; küçük işletmelerde pazarlama, büyük işletmelerdeki pazarlamadan daha az gelişmiş veya basit bir versiyon olarak görülmemelidir. Küçük işletmelerde pazarlama; mevcut kaynaklar kullanılarak ileri düzeyde, müşteri odaklı, etkili ve etkileşimli olabilir (Hills ve Hultman, 2013: 438). Küçük işletmeler genellikle sınırlı kaynaklara sahip olduklarından pazarlama faaliyetlerini büyük işletmelerle kıyaslandığında daha sınırlı bütçelerle ve daha az personel ile gerçekleştirmek durumundadır. Küçük işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmesi için müşterilerinin ihtiyaçlarını iyi anlaması, hedef kitleye odaklanması ve benzersiz özelliklerini vurgulaması önemlidir (Özalpman, 2018). Bunun yanı sıra, dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanarak çevrimiçi varlıklarını güçlendirmeleri ve sosyal medya gibi platformları aktif bir şekilde kullanmaları da küçük işletmelerin pazarlama etkinliklerini destekleyebilir. Küçük işletmelerin pazarlama faaliyetleri, sınırlı kaynaklarla yürütülmek zorunda olsa da basit veya gelişmemiş olarak nitelendirilmemelidir. Küçük işletmeler, yaratıcı çözümler ve müşteri odaklı yaklaşımlarla pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirebilirler. Esneklik, çeviklik ve müşteri ilişkilerindeki yakınlık gibi avantajlarını kullanarak başarıya ulaşabilirler.

Küçük işletme sahiplerinin çoğu, pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza pazarlama ile gerçekleştiğine inanır ve geleneksel pazarlama yöntemlerini gerekli görmemektedirler (Torun, 2021). Pazarlama sadece bir strateji veya fırsat değil, bir işletmenin başarısı için kritik bir faktördür. Pazarlama, tanıtım dışındaki yönlerini de kapsayan geniş bir kavramdır ve

işletmelerin müşterileri çekmek, markalarını güçlendirmek için çeşitli pazarlama stratejilerini kullanmaları gerekmektedir.

Girişimci pazarlamacılar; işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olur, marka bilinirliğini artırır, müşteri tabanını genişletir ve rekabet avantajı elde etmelerine destek olur. Ayrıca girişimci pazarlamacılar müşteri ilişkileri yönetimi konusunda etkinlik gösterir, işletmelerinin büyümesini sağlar ve yeni fırsatları keşfetmelerine yardımcı olur. Pazarlamacılar, yalnızca iletişim faaliyetlerinden sorumlu değillerdir; ayrıca müşteriler için yeni değer kaynakları bulmak ve işletme için yeni pazarları keşfetmek konusunda fırsatçı bir perspektifi temsil ederler (Morris vd., 2001; Morris vd., 2004). Girişimci pazarlamacılar işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve işletmelerin büyümesine katkı sağlayan önemli bir rol oynarlar. Müşteri odaklı yaklaşımlarıyla yeni fırsatlar keşfeder ve müşterilere sunacakları değer önerilerini geliştirirler.

Başarılı girişimciler, dış çevredeki fırsatları ve tehditleri gözlemleyen ve bu durumlara uyum sağlayan bir bakış açısına sahiptirler. Girişimciler kişisel ve kurumsal ilişkiler ağı kurarak yeni fikir ve fırsatlara açık olurlar. Bu süreç, girişimcilerin yenilikçi düzenlemeler yapmalarını ve pazarlama döngüsünü yeniden başlatmalarını sağlar. Yani girişimciler sürekli olarak çevrelerini analiz eder, rekabetin getirdiği zorluklara karşı önlemler alır ve yeni fırsatları keşfeder. Bu şekilde, pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncelleyebilirler ve işletmelerini yenilikçi bir şekilde yönlendirebilirler. Dış çevre koşullarını takip ederek ve değişen trendlere uyum sağlayarak, pazardaki fırsatları daha hızlı bir şekilde değerlendirebilirler. Ayrıca, kişisel ve kurumsal ilişkiler ağı sayesinde yeni iş birlikleri ve fırsatlar geliştirebilirler (Torun, 2021). Başarılı girişimciler pazarlama sürecini etkileyerek yenilikçi düzenlemeler yaparlar. Dış çevreyi dikkatlice izlerler, rekabetin getirdiği tehditlere karşı önlemler alırlar ve yeni fırsatları keşfetmek için ilişkiler ağı oluştururlar. Bu şekilde, pazarlama döngüsünü sürekli olarak yenileyerek işletmelerini başarılı bir şekilde yönlendirebilirler.

Girişimlerin kurucuları, genellikle kendi ihtiyaçlarını iyi bildikleri belirli bir müşteri grubuyla güçlü bir bağ kurarlar. Ancak, hedef müşterilere farklı bir yaklaşım benimsemeyi tercih ederler. Bu, girişimcilerin işlerini büyütme ve daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma hedeflerini yansıtır. Pazarlama stratejilerini ve iletişim yöntemlerini, hedef müşterilere özgü olarak ayarlamayı içerir. Girişimciler, mevcut müşterilerle güçlü bir ilişki geliştirirken aynı zamanda yeni müşterileri çekmek için genişleme ve büyüme fırsatlarını değerlendirirler. Girişimciler, mevcut müşterilere sundukları ürün veya hizmetleri iyileştirmek ve onların ihtiyaçlarını

karşılamak için çaba gösterirken, aynı zamanda yeni pazar segmentlerine veya müşteri gruplarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirirler.

Farklı bir yaklaşım benimsemek, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamayı ve buna göre pazarlama iletişimini şekillendirmeyi gerektirir. Girişimciler, pazardaki değişiklikleri takip ederek, yeni trendleri belirleyerek ve hedef müşterilerin beklentilerini karşılamak için yenilikçi çözümler sunarak rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar. Başarılı girişimciler, belirli müşterilere odaklanma konusunda yetenekli olabilir ancak bu hedeflemeyi gerçekleştirmek için kullandıkları yöntemler, aşağıda açıklanan üç aşamaya uymamaktadır. Çalışmalar, başarılı ve daha küçük işletmelerin birkaç müşterinin ihtiyaçlarına odaklanarak başladığını ve daha sonra deneyim ve kaynaklar izin verdiği ölçüde müşteri tabanlarını yavaş yavaş genişlettiklerini göstermektedir. Bu, "aşağıdan yukarıya" bir hedefleme yöntemi olarak adlandırılan bir yaklaşımı takip ettiklerini gösterir. Pazarlamacı yöneticiler aşağıda açıklanan hedefleme süreçlerini kullanmaktadır (Stokes, 2000):

i) Pazar fırsatlarının tanımlanması: İşaret edilen, resmi olmayan ve geçici faaliyetler, muhtemel pazar fırsatlarını tespit eder. Bu fırsatlar, girişimcinin genellikle resmi araştırmalarla desteklenmese de pazar yerinde gerçekleştirilen denemeler, kullanıcıların içgüdüsel beklentilerine dayalı olarak test edilir.
ii) İlk müşteri tabanının çekiciliği: Girişimci, öngörülen profil ile uyumlu veya uyumsuz olan belirli müşterileri, önceden tanımlanan ürün veya hizmete çekmek için planlı bir şekilde hareket eder. Girişimci, bu müşterilerle düzenli bir iletişim içinde olduğundan, tercihlerini ve ihtiyaçlarını öğrenir.
iii) Aynı müşteri tabanında genişleme: Girişimci, müşteri tabanını genişletmek amacıyla benzer özelliklere sahip yeni müşteri arayışına girer. Bu genişleme genellikle kasıtlı bir süreç değildir, çünkü işi yapanlar benzer ihtiyaçlara sahip olan diğer kişilere ağızdan ağıza tavsiyelerde bulunan ilk müşterilere bırakılmıştır (Stokes, 2000: 9).

Pazarlama zekâsı üst düzey yöneticilerin fırsatları ve tehditleri belirlemelerine ve değişime nasıl yanıt verecekleri konusunda bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir (Grooms, 2001). Benzer şekilde aynı durum girişimlerin kurucu veya kurucu ortakları için de geçerlidir. Girişimciler genellikle yeni veya aşina olmadıkları pazarlarda iş kurarlar. Daha büyük kuruluşlardaki üst düzey yöneticilerle aynı düzeyde deneyime sahip olmayabilirler ancak pazarlama zekâsı girişimcilerin pazar ortamını daha iyi anlamalarına ve işletmeleri hakkında daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Pazarlama zekâsı, girişimlere, pazarda meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi sağlayarak daha çevik olmalarına yardımcı olabilir. Bu bilgiler daha sonra daha iyi kararlar almak ve bu değişimlere hazırlıklı olmalarına ve işlerini sürdürülebilir bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olur. Girişimciler, pazarlama zekâsı aracılığıyla pazardaki değişiklikleri takip eder ve müşteri ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu bilgiler, girişimcilerin daha iyi kararlar almasını ve pazarlama stratejilerini değişen pazar koşullarına göre ayarlamasını sağlar.

Kuruluşlar, çok hızlı bir şekilde gerçekleşebilen çeşitli çevresel değişikliklerle karşı karşıyadır. Kuruluşlar bu değişikliklere hazırlıklı olmazlarsa, hayatta kalma riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Kunle vd., 2017). Bu zorluklar arasında müşteri davranışlarındaki değişiklikler, yeni teknolojiler ve ekonomik koşullar yer alabilir. Girişimciler, sürekli değişen iş dünyasında başarıyla ayakta kalmanın ve rekabet avantajı elde etmenin temel unsurlarından biri olarak pazarlama zekâsına büyük önem vermelidir. Girişimciler, yeni iş fikirleriyle pazarlara girdiklerinde, hızla değişen müşteri davranışları, yeni teknolojiler ve ekonomik koşullar gibi çeşitli dış etmenlerle karşılaşırlar. Bu değişimler, girişimcilerin başarılı olabilmeleri için çevik ve adapte olmalarını gerektirir.

2.5. Pazarlama Zekâsının Amacı

Pazarlama zekâsı, pazarlama planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü iyileştirmek için kullanılır. Pazarlama zekâsı bir ürün değil, bir süreçtir. Pazarlama zekâsının amacı, pazarlama karar alma sürecini iyileştirmektir. Pazarlama zekâsı, karar alıcılara doğru ve zamanında bilgi sağlayarak ürün geliştirme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım konularında daha iyi kararlar almalarına yardımcı olabilir (Tan ve Ahmed, 1999). Pazarlama zekâsı, günümüzün rekabetçi pazarında başarılı olmak isteyen girişimler için çok önemlidir. Pazarlama zekâsı, karar vericilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayarak girişimlerin rekabette bir adım önde olmalarına ve pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Trim ve Lee (2006), pazarlama zekâsı görevlilerinin iş stratejisi oluşturma ve yürütmedeki rolünü incelemek için ilgili literatürü gözden geçirmiştir. Pazarlama zekâsı görevlilerinin iş stratejisi için gerekli bilgileri toplamak ve yorumlamak amacıyla birçok konuyu birbirine bağlayabilmeleri gerektiği sonucuna varmışlardır (Trim, ve Lee, 2006). Satış verilerinden, müşteri taleplerine, pazar trendlerinden rekabet analizlerine kadar geniş bir yelpazede bilgi kaynaklarını anlamalarını ve bilgileri etkili bir şekilde analiz edip kullanabilmeleri gerekir.

Pazarlama yetkinlikleri, pazarlama zekâsının üretilmesine, yayılmasına ve yanıt vermesine yardımcı olan pazar yöneliminin temel bileşenleridir. Pazar yönelimi, pazarlama yetkinlikleri ve firma performansı arasında bağlantı kurmak için olumlu ve tamamlayıcı bir rol oynayabilir (Menguc ve Auh, 2006). Pazarlama kaynakları ve pazarlama kabiliyetleri firma performansının önemli itici güçleridir ve birbirlerini tamamladıklarında etkileri daha büyük olur (Ngo, 2012). Başarılı bir pazar odaklı kuruluş, uygun stratejik yanıtı hızlı bir şekilde vermek için yetkinliklerini ve pazarlama zekâsını etkin bir şekilde kullanmalı ve pazarlama faaliyetlerine entegre etmelidir. Bu, kuruluşun etkin pazarlama stratejileri oluşturmasını ve pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır. Girişimcilerin pazarlama yetkinliklerine sahip olmaları pazardaki müşteri ihtiyaçlarını anlamaları ve bu ihtiyaçlara yanıt verme becerilerini ifade eder.

Girişimsel pazarlama, sürekli olarak değişen pazar koşullarına uyum sağlamayı gerektirir ve pazarlama zekâsı da bu bağlamda işletmelere dış çevredeki değişiklikleri takip etme ve anlama yeteneği kazandırır. Böylece girişimciler, pazarlama stratejilerini zamanında güncelleyebilir ve pazar fırsatlarını daha etkili bir şekilde belirleyebilir. Girişimsel pazarlama stratejileri uygularken, pazarlama zekâsı girişimcilere pazardaki değişiklikleri takip etme ve bilinçli kararlar alma yeteneği sağlayarak girişimlerin rekabet avantajının artırmasına yardımcı olur.

Pazarlama zekâsı kabiliyeti yüksek olan girişimler, yeni ürün geliştirme (NPD) sürecinde ürünle ilgili sorunları çözmek için pazar bilgilerini toplayabilir, analiz edebilir ve uygulayabilir. Bu sayede değişen müşteri ihtiyaçlarını algılayabilir ve bunlara yanıt verebilirler, bu da yeni ürün sonuçlarını iyileştirebilir (Wind ve Mahajan, 1997). Girişimlerin müşteri ihtiyaçlarını tanımlamasına ve anlamasına, pazar eğilimlerini takip etmesine ve potansiyel risk ve fırsatları belirlemesine olanak tanır. Güçlü pazarlama zekâsı kabiliyetine sahip girişimlerin pazarda başarılı olan yeni ürünler geliştirme olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, değişen müşteri ihtiyaçlarını daha iyi algılayabilmeleri ve bunlara yanıt verebilmeleridir.

2.6. Pazarlama Zekâsı Boyutları

Pazarlama zekâsı, pazarlama alanındaki bilgi ve becerileri etkin bir şekilde kullanma yeteneğidir. Bu zekâ türü, pazarlamacıların pazar trendlerini ve müşteri davranışlarını analiz etmeleri, pazarlama planları, stratejileri geliştirmeleri ve pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmeleri gibi pek çok alanda pazarlamacılara yardımcı olur. Bu kapsamda ele alındığında pazarlama zekâsı boyutlarının birçok kavramdan oluşabileceği söylenebilir.

Pazarlama zekâsı boyutları Erkan (2012)'ın çalışmasında oluşturulup kullanılmasına rağmen boyutlara ilişkin herhangi bir açıklama ve tanımlama yapılmamıştır. Bu boyutlar, iş anlayışı,

insanlara yaklaşım, yöneticilik anlayışı, planlı çalışma, araştırma yönlülük, karakter, iyi niyet taşıma ve pazarlama yönlülüktür. Çalışmanın araştırma kısmında kullanıldığı şekliyle pazarlama boyutları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

İş Anlayışı: Pazarlamacıların işletmenin genel hedeflerini ve pazarlama faaliyetlerinin bu hedeflere nasıl katkıda bulunabileceğini anlaması iş anlayışı boyutunun kapsamındadır. Pazarlamanın sadece ürün ve hizmet satmak olmadığı göz önüne alınarak işletmenin genel hedeflerine katkıda bulunmak ve marka değerini artırmak amacıyla pazarlamanın kullanılabilmesi ve pazarlamacının, işletmenin genel stratejisini, pazarlama faaliyetlerinin bu stratejiye nasıl uyduğunu analiz edebilmesi iş anlayışı boyutunun bir görünümüdür. İş anlayışı sahibi bir girişimci, işletmenin genel stratejisini analiz edebilir ve pazarlama faaliyetlerinin bu stratejiye nasıl uyduğunu değerlendirebilir. Bu sayede, pazarlama faaliyetlerinin işletmenin genel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak şekilde planlanması ve yürütülmesi sağlanır.

İnsanlara Yaklaşım: Pazarlamacının müşteriler, iş ortakları ve çalışanlar gibi farklı kitlelerle etkili bir şekilde iletişim kurma ve onları etkileme yeteneği pazarlama zekâsının insanlara yaklaşım boyutunu oluşturur. Etkili bir pazarlama sürecinin yürütülmesi için iletişimin önemi göz ardı edilemeyeceği gibi insanlara yaklaşım boyutunun önemi de pazarlama zekâsı bağlamında hayli önemlidir. İnsanlara yaklaşım sahibi bir girişimci, farklı kitlelerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayabilir ve onlarla empati kurabilir. Bu sayede, bu kitlelerin ilgisini çekecek ve onları harekete geçirecek etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Yöneticilik Anlayışı: Pazarlamacının kaynakları yönetme, ekipleri motive etme ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirme becerisi yöneticilik anlayışı boyutunu oluşturur. Yöneticilik anlayışı, pazarlama bütçesini planlama ve yönetme, pazarlama faaliyetleri için gerekli olan insan kaynaklarını tahsis etme ve pazarlama teknolojilerini kullanma gibi konularda girişimcilere yardımcı olur. Girişimciler, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını analiz etme ve bu sonuçlara göre gerekli iyileştirmeleri yapma konusunda yetkin olmalıdır. Yöneticilik anlayışı, pazarlama faaliyetlerinin performansını ölçmek için KPI'ları (anahtar performans göstergeleri) kullanmayı, pazarlama araştırması yapmayı ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını analiz etmek için veri analiz araçlarını kullanmayı içerir.

Planlı Çalışma: Pazarlama faaliyetlerinin rastgele ve plansız bir şekilde yapılması başarıyla sonuçlanmaz. Pazarlamacı, pazarlama planları ve stratejileri geliştirme, bu planları uygulama ve sonuçları takip etme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu yetenekler ise planlı çalışma boyutunu ortaya çıkarır. Girişimciler, pazarlama hedeflerini belirlemeli, bu hedeflere ulaşmak için

pazarlama stratejileri geliştirmeli ve bu stratejileri uygulamaya koymak için pazarlama planları oluşturmalıdır. Pazarlama planları, pazarlama faaliyetlerinin hangi kanallarda ve hangi yöntemlerle yapılacağını, hangi bütçenin ayrılacağını ve hangi metriklerin kullanılacağını da içerir.

Pazarlama Yönlülük: Pazarlama dinamik ve sürekli değişmekte olan bir alandır. Pazarlamacı, pazar trendlerini ve müşteri davranışlarını anlama, pazarlama araştırmalarını yürütme ve pazarlama bilgilerini kullanarak pazarlama faaliyetlerini optimize etme becerisine sahip olmalıdır. Bu beceriler pazarlama yönlülük boyutunu oluşturur. Girişimciler, pazardaki trendleri takip etmeli ve bu trendlerin işletmelerini nasıl etkileyebileceğini analiz etmelidir. Pazar trendlerini anlamak için sektörel raporları okumak, rakipleri analiz etmek ve pazarlama araştırmaları yapmak önemlidir.

Erkan (2012)'ın çalışmasında da belirtildiği şekliyle diğer boyutlardan araştırma yönlülük hem bireysel düzeyde hem de takım, grup, ekip ve işletme düzeyinde araştırma yönlü olmayı ifade ederken, iyi niyet taşıma ve karakter yine bireysele ve daha çok takım, grup ve ekip tarafında pazarlama faaliyetlerinde karakterli ve iyi niyetli olmayı, bu davranışları pazarlama faaliyetlerine yansıtmayı içerdiği söylenebilir.

2.7.Pazarlama Zekâsı Süreci

Pazarlama zekâsı, bilginin yapılandırılmış bir şekilde işlenmesini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bilginin karar alma süreci için zamanında hazır olması ve toplama ve analiz süreci boyunca doğru kişilerin bu bilgiye erişebilmesi çok önemlidir. Bilginin nerede toplanması ve nasıl organize edilmesi gerektiğinin bilinmesi de hayati önem taşımaktadır. Bu da şu soruya yol açmaktadır: Pazarlama zekâsı süreci, karar alma sürecini iyileştirmek için sistematik bir şekilde nasıl organize edilebilir? Pazarlama zekâsı süreci yoluyla toplanan bilgiler karar alma süreci için zamanında hazır olmalıdır. Bu da sürecin verimli olması ve bilgilerin hızlı bir şekilde işlenmesi gerektiği anlamına gelir. Pazarlama zekâsı süreci yoluyla toplanan bilgilere doğru kişilerin erişimi olmalıdır (Guarda vd., 2012). Pazarlama zekâsı ile toplanan bilgilere doğru kişilerin erişimi, girişimsel pazarlama stratejisinin başarısında hayati bir rol oynar. Pazarlama zekâsının sağladığı içgörüler, pazarlama, satış ve yönetim gibi farklı departmanlardaki karar vericilere ulaştırılmalı ve onlar tarafından anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Bu, bilginin ihtiyacı olan kişilerle paylaşılması ve anlaşılması kolay bir şekilde sunulması gerektiği anlamına gelir. Pazarlama zekâsı, yapılandırılmış bir şekilde bilgi işleme sürecidir ve bu, girişimsel pazarlama için önemli bir temel gerekliliktir. Pazarlama zekâsı sayesinde, organizasyonlar müşteri davranışlarını, pazar trendlerini, rakip faaliyetlerini ve işletme performansını anlamak için

kritik bilgileri elde ederler. Bu veriler, girişimsel pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve uygulanmasında kullanılabilir.

Pazarlama zekâsı ile ilgili bir diğer önemli soru ise karar alma sürecini kolaylaştırmak için kuruluş içindeki bilgi ve pazarlama zekâsı akışının nasıl organize edileceğidir. Bir kurum içindeki bilgi ve pazarlama zekâsı akışı çeşitli şekillerde organize edilebilir. Yaygın yaklaşımlardan biri, bilgi toplamak, analiz etmek ve kurum genelinde karar alıcılara dağıtmaktan sorumlu merkezi bir pazarlama zekâsı birimi oluşturmaktır. Bir başka yaklaşım da pazarlama zekâsı işlevini merkezden uzaklaştırmak ve her departmana ya da iş birimine kendi faaliyetleriyle ilgili bilgileri toplama ve analiz etme sorumluluğu vermektir (Tseng ve Chou, 2006). Girişimsel pazarlama hem merkezi hem de dağıtılmış pazarlama zekâsı yönetim yaklaşımlarını değerlendirebilir ve organizasyonun spesifik ihtiyaçlarına uygun bir yapı oluşturabilir. Önemli olan, pazarlama zekâsının karar alma sürecini destekleyecek, veriye dayalı, hızlı ve etkin bir bilgi ve pazarlama zekâsı akışı yönetiminin sağlanmasıdır. Bu şekilde, organizasyonlar pazarlama stratejilerini daha iyi optimize edebilir, müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler sunabilirler.

Pazarlama zekâsını geliştirmek isteyen bir şirket için temel zorluk, belirleyici süreç adımlarını resmileştirmektir. Pazarlama zekâsı rastgele bir bilgi koleksiyonu değil, resmileştirilmiş ve sistematik olarak uygulanan bir süreç olmalıdır (Jenster ve Søilen, 2009). İyi tasarlanmış bir pazarlama zekâsı süreci, şirketlerin bilgileri etkili bir şekilde toplamasına, analiz etmesine ve yaymasına yardımcı olacaktır. Pazarlama zekâsı süreci aracılığıyla toplanan bilgiler şirketin stratejik karar alma süreciyle ilgili olmalıdır. Bu da daha iyi stratejik kararlar almalarını sağlayacaktır.

Mesdag (1988) ve Jaffe (1979) pazarlama zekâsı bilgi gereksinimleri modelini özetlemektedir. Model, pazarlama zekâsı için gerekli olan farklı bilgi türlerini tanımlamaktadır. Pazarlama zekâsı için yararlı olan sekiz tür bilgi tanımlamıştır: Pazar segmentleri, müşteri profilleri, müşteri tabanı, rekabet, göreceli fiyatlar, rakip fiyatlar ve teklifler, yasal değişiklikler, pazar koşulları. Bu bilgiler fırsatları belirlemek, rekabet ortamını anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir (Mesdag, 1991: 14-16).

- **Pazar segmentleri:** Hedeflenilen farklı müşteri gruplarının anlaşılması için yardımcı olabilir.
- **Müşteri profilleri:** Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

- **Müşteri tabanı:** Kaç müşteri olduğunu ve bunların coğrafi olarak nasıl dağıldığının anlaşılmasına yardımcı olabilir.
- **Rekabet:** Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini, pazarlama stratejilerini ve geleceğe yönelik planların anlaşılmasına yardımcı olabilir.
- **Göreceli fiyatlar:** Fiyatların rakiplerin fiyatlarına kıyasla nasıl olduğunun anlaşılması yardımcı olabilir.
- **Rakip fiyatları ve teklifleri:** Rakiplerin, müşterilerine neler sunduğunun anlaşılmasına yardımcı olabilir.
- **Yasal değişiklikler:** Bu bilgiler, yeni yasa ve yönetmeliklerin işinizi nasıl etkileyebileceğini anlamanıza yardımcı olabilir.
- **Pazar koşulları:** Talep düzeyi ve kaynakların mevcudiyeti gibi pazarın genel durumunun anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Bir diğer konu ise pazarlama zekâsının nasıl organize edileceği ve yönetileceği ile ilgilidir. Pazarlama zekâsı süreci; toplanan bilgilerin ilgili, zamanında ve doğru olmasını sağlayacak şekilde kurum içinde organize edilmeli ve yönetilmelidir. Süreç aynı zamanda kurum genelinde karar alıcılarla bilgi paylaşımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmalıdır (Guarda vd., 2012).

Pazar odaklı bir şirket için en önemli ön koşul, üst yönetimin kararlılığı ve pazarlama zekâsı sürecine yönelik olumlu bir yönetsel tutumdur (Kohli ve Jaworski, 1990). Herhangi bir pazarlama zekâsı programının başarısı için üst yönetimin taahhüdü şarttır. Üst yönetim desteği olmadan pazarlama zekâsı sürecinin başarılı olması pek mümkün değildir.

Girişimlerde hiyerarşik bir organizasyonel yapı olmadığından girişimler için üst yönetim kurucu veya kurucu ortaklardır. Girişimlerin kurucu veya kurucu ortakları pazarlama zekâsı konusunda olumlu tutum sergilemeli ve teşvik edici olmalıdır. Girişimlerin kurucu veya kurucu ortakları ekiplerine pazarlama zekâsının öneminden bahsetmeli ve faydalarını anlatarak farkındalık oluşturmalıdır. Pazarlama zekâsının işletme performansına nasıl katkıda bulunabileceği ve rekabet avantajı sağlayabileceği konusunda girişimcilerin bilgilendirmesi ve onların desteğinin alınması için önemlidir. Her bir girişimci, bulundukları girişimlerinde pazarlama zekâsını uygulamak ve başarılı sonuçlar elde etmek için örnek olmalıdır. Girişimciler, pazarlama zekâsını organizasyonun genel stratejilerine entegre etmeli ve işletme performansını artırmak için stratejik karar alımında kullanmalıdır. Girişimciler, pazarlama zekâsı sürecinin etkinliğini düzenli olarak gözden geçirmeli ve gerektiğinde ayarlamalar yapmalıdır. Bu, pazarlama zekâsının başarıyla uygulanmasını sağlamak için önemlidir.

Pazarlama zekâsının girdi değişkenleri için teorik bir çerçeve geliştirilmiş ve süreç adımları belirli bir çıktı değişkenine bağlanmıştır, bu da pazar çekiciliği olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bütünsel ve başarılı bir pazarlama zekâsı elde etmek için çok önemli bir faktör hala eksiktir. Pazarlama zekâsı, şirket üzerinde etkisi olabilecek çok çeşitli pazar olayları hakkında sistematik ve sürekli bir bilgi akışı sağlamalıdır (Le Bon ve Merunka 2006).

Pazarlama zekâsı, karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir. Başarılı olmak için çeşitli insanlar, ekipmanlar ve prosedürler gerektirir. Bu çalışmaya göre karar alıcılar girişimcilerdir. Böylece pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve hedeflerin gerçekleştirilmesi kolaylaşır. Girişimciler, pazarlama zekâsını kullanarak doğru verilere dayalı kararlar alabilir ve hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Girişimcilikte pazarlama zekâsının etkin kullanımı, rekabet avantajı elde etmek ve pazardaki fırsatları yakalamak için kritik öneme sahiptir. Girişimsel pazarlama stratejileri açısından da pazarlama zekâsının rolü büyüktür. Sürekli ve sistematik bir şekilde pazarlama zekâsı kullanmak, girişimcilerin değişen pazar koşullarını izlemelerini ve buna göre stratejik kararlar almalarını sağlar.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama zekâsı, her işletme için kritik bir araçtır. Ancak genellikle sınırlı kaynaklara sahip olan ve hızlı karar verebilmesi gereken startuplar için özellikle önemlidir. Girişimsel pazarlama, bir startupın pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulama sürecidir. İnovasyon, yaratıcılık ve çevikliğe odaklanma ile karakterize edilir.

Bu çalışmanın amacı pazarlama zekâsı alt boyutlarının girişimsel pazarlama alt boyutları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışma girişimsel pazarlama ve pazarlama zekâsı konularında akademik literatüre önemli bir katkı yapma potansiyeline sahiptir. Çalışma, yeni girişimlerin ve startupların daha iyi kararlar almak ve iş hedeflerine ulaşmak için bu bilgileri nasıl kullanabileceklerine ışık tutabilir. Buna ek olarak girişimlerin pazarlama zekâsı ile pazarlama stratejilerine nasıl etki edebileceklerini görmeleri için ve özellikle büyük işletmelerin deneyim ve kaynaklarına sahip olmayan yeni girişimler için rehber olabilir.

Startuplardaki pazarlama zekâsının yüksek olması geliştirilen girişimsel pazarlama stratejilerinin başarılı olmasında kolaylaştırıcı bir etki olarak incelenmektedir. Bununla beraber pazarlama zekâsı boyutlarının girişimsel pazarlama boyutlarına etkisi incelenmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına dayandırılarak startuplar için pazarlama zekâsını artırma ve daha etkili girişimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Kapsamı

Çalışmaya dahil olan girişimciler, araştırmacının yaşadığı şehirden, kendi çevresinden ve ağından oluşmuştur. Ulaşılan startup girişimcileri de kendi ağıyla paylaşmış ve hedeflenilen örneklem sayısına böylece ulaşılmıştır. Bir sonraki çalışmalar için örneklem sayısı genişletilebilir ve tüm Türkiye çapında araştırma gerçekleştirilebilir. Bu çalışmanın sonuçları ve elde edilen bulgular bu katılımcılarla sınırlıdır, Türkiye'deki veya herhangi bir ülkede faaliyet gösteren startuplar için genelleme yapılamaz.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada, araştırma konusu çerçevesinde her bölüm için literatür taraması yapılarak veri toplama sürecine başlandı. Girişimsel pazarlama ve pazarlama zekâsı bölümlerini konularına ilişkin literatürün değerlendirilmesi ve kaynakların belirlenmesinden sonra sınırlayıcı sorulara yer verilen anket formu hazırlandı. Bu bağlamda pazarlama zekâsı ve girişimsel pazarlama ölçekleri araştırıldı. Araştırmanın amacından yola çıkarak pazarlama zekâsı ölçeği olarak Erkan (2012)'ın ölçeği kullanılmıştır. Girişimsel pazarlama ölçeği için ise Eggers, Niemand, Kraus,

Breier (2017) tarafından geliştirilen ölçek modeli kullanılmıştır. Anket formu Google Forms üzerinden hazırlandı. Anket formu oluşturulurken kullanılan ifadeler orijinal ölçekteki ifadelerin İngilizce olması nedeniyle çeviri- yeniden çeviri işlemleri uzman akademisyen görüşü alınarak uyarlanmıştır. Anket hazırlanıp sahaya sürülmeden önce İstanbul Ticaret Üniversitesi (10.05.2023, E-65836846-044-286943) Etik Kurulu'ndan onay alındı. Bu doğrultuda anketlerimiz örneklem (kitle) üzerinden yönlendirildi. 264 kişiye ulaşınca durduruldu. Anket formu tasarlanırken üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, katılımcılara demografik sorular ve girişimlerine ilişkin 9 ifade yönlendirilmiştir. İkinci bölümde, 22 ifadeden oluşan pazarlama zekâsı ölçeğine yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde, 22 ifadeden oluşan girişimsel pazarlama ölçeğine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

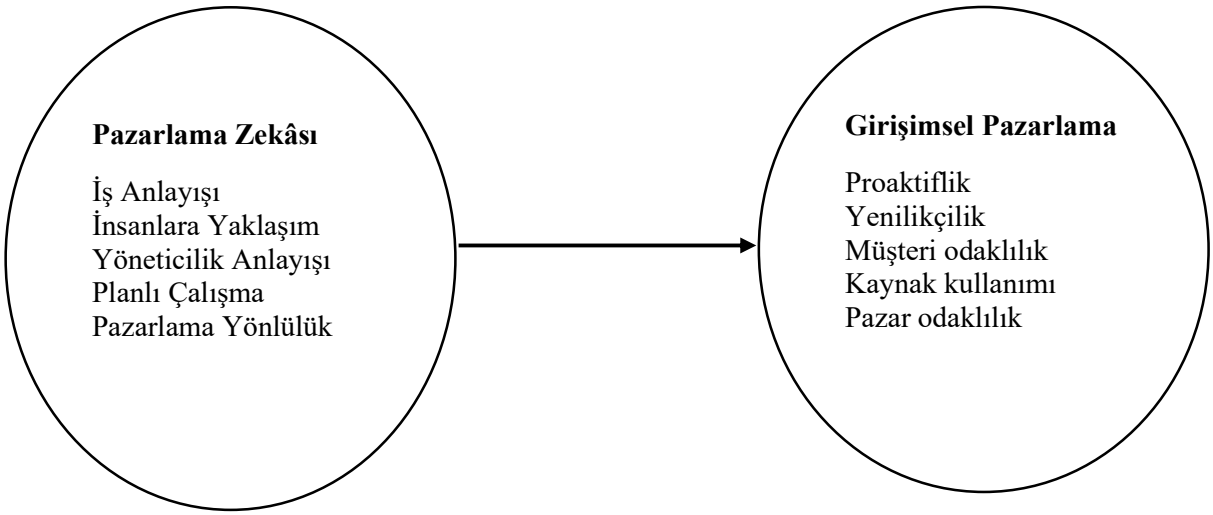
3.4. Kullanılan Ölçekler

Anket formunda yer verilen ölçeklerle ilgili bilgiler şu şekildedir. Pazarlama zekâsını ölçmek için Erkan (2012)'ın geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda 8 boyut bulunmaktadır. Girişimsel pazarlama için Eggers, Niemand, Kraus, Breier (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal boyutunda 6 boyut yer almaktadır. Ölçek önermeleri beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile cevaplandırılmıştır.

3.5. Örnekleme Süreci

Çalışmanın evrenini girişimcilik ekosistemindeki startuplarda çalışan girişimciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edecek düzeyde örneklem seçilmiştir. Örneklem oluşturulurken, kolaycı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, verilerin ana kütleden en hızlı, pratik ve ekonomik şekilde toplandığı bir yaklaşımdır (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394). Katılımcıların hazırlanan anket linkini startup girişimcileri ile paylaşmalarının talep edilmesi nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan istatiktiksel analiz için doğru örnek büyüklüğünü seçmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi için asgari örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır. Konuya ilişkin örneklem hacminin istatistiksel olarak en uygun sayının 200 ve üzeri olduğu kabul edilmektedir (Kline, 2019: 6 Akt. Oypan, 2021: 87). Örneklem büyüklüğüne karar verirken ölçekte yer alan ifade sayısının 5-10 katı kadar önerilmektedir (Şencan, 2005). Bu bağlamda araştırmada 44 ifade dikkate alınarak 264 katılımcı yeterli bulunmuştur.

3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 2: Araştırma Modeli

H1: Pazarlama zekâsı boyutlarının (a-iş anlayışı, b-insanlara yaklaşım, c-yöneticilik anlayışı, d-planlı çalışma, e-pazarlama yönlülük) girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik üzerinde etkisi vardır.

H2: Pazarlama zekâsı boyutlarının (a-iş anlayışı, b-insanlara yaklaşım, c-yöneticilik anlayışı, d-planlı çalışma, e-pazarlama yönlülük) girişimsel pazarlama boyutlarından yenilikçilik üzerinde etkisi vardır.

H3: Pazarlama zekâsı boyutlarının (a-iş anlayışı, b-insanlara yaklaşım, c-yöneticilik anlayışı, d-planlı çalışma, e-pazarlama yönlülük) girişimsel pazarlama boyutlarından müşteri odaklılık üzerinde etkisi vardır.

H4: Pazarlama zekâsı boyutlarının (a-iş anlayışı, b-insanlara yaklaşım, c-yöneticilik anlayışı, d-planlı çalışma, e-pazarlama yönlülük) girişimsel pazarlama boyutlarından kaynak kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H5: Pazarlama zekâsı boyutlarının (a-iş anlayışı, b-insanlara yaklaşım, c-yöneticilik anlayışı, d-planlı çalışma, e-pazarlama yönlülük) girişimsel pazarlama boyutlarından pazar odaklılık üzerinde etkisi vardır.

3.7. Veri Analizi

Veri analizi için SPSS 24 ve AMOS 25 istatistik programları tercih edilmiştir. Tamamı girişimcilik ekosisteminden katılımcıların yer aldığı çalışmada demografik özellikleri belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için

açıklayıcı faktör analizi, faktör yapılarının doğruluğunu sınamak için doğrulayıcı faktör analizi, oluşturulan faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa güvenilirlik testi, AVE ve CR geçerlilik değerleri, normal dağılıma uygunluğu değerlendirmek için basıklık ve standart sapma katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli olarak yol analizi kullanılmıştır.

3.8. Bulgular

3.8.1.Demografik Bulgular

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde
Erkek	191	72,3
Kadın	73	27,7
Toplam	264	100,0

Örneklemdeki katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, erkek katılımcıların %72,3 yüzdeyle kadın katılımcıların %27,7 oranda dağıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaşınız	Sayı	Yüzde
18-24	79	29,9
25-34	121	45,8
35-44	47	17,8
45-54	15	5,7
55 yaş ve üzeri	2	0,8
Toplam	264	100,0

Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda büyük çoğunluğun öncelikle 25-34 ve sonrasında 18-24 yaş grubu katılımcılardan oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumunuz	Sayı	Yüzde
Doktora	12	4,5
Lisans	176	66,7
Lise	7	2,7

Ön Lisans	14	5,3
Yüksek Lisans	55	20,8
Toplam	264	100,0

Örneklemde yer alan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde büyük çoğunluğun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Sonrasında diğer seçeneklere göre daha yüksek yüzdeyle yüksek lisans mezunu girişimcilerin örneklemde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Girişimlerinin Sayısının Dağılımı

Kaçıncı Girişiminiz	**Sayı**	**Yüzde**
2	75	28,4
3	35	13,3
4+	27	10,2
İlk	127	48,1
Toplam	264	100,0

Örneklemde yer alan katılımcıların (girişimcilerin) kaçıncı girişimleri olduğuna baktığımızda neredeyse yarısının ilk girişimi olduğu, %28,4'ünün 2 girişimi olduğu, %13,3'ünün 3 girişimi olduğu ve %10,2'sinin de 4'ten fazla girişimi olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Girişimlerindeki Sorumluluk Alanı Dağılımı

Girişiminizdeki Sorumluluk Alanınız	**Sayı**	**Yüzde**
Globalizasyon stratejilerinin yönetilmesi, İş geliştirme	1	0,4
Her şey	10	3,8
İnsan Kaynakları ve Organizasyonel Gelişim	1	0,4
İş Geliştirme ve Dijital Pazarlama	1	0,4
Operasyon yönetimi	3	1,1
Proje Yürütücüsü	1	0,4
Satış ve Pazarlama süreçleri	73	27,7
Satış ve Pazarlama süreçleri, Yatırım süreçleri (yatırımcılarla ilişkiler, finansalların yönetilmesi vb.)	5	1,9
Strateji	1	0,4
Stratejik planlama ve yönetim	1	0,4

Teknik süreçler (teknoloji, ürün vb.)	74	28,0
Teknik Süreçler, Satış ve Pazarlama Süreçleri	1	0,4
Teknik Süreçler, Yatırım Süreçleri	2	0,8
Teknik Süreçler, Yatırım Süreçleri, Satış ve Pazarlama Süreçleri	33	12,5
Yatırım süreçleri (yatırımcılarla ilişkiler, finansalların yönetilmesi vb.)	50	18,9
Yatırım Süreçleri, Satış ve Pazarlama Süreçleri	4	1,5
Yazılım hariç her şey	1	0,4
Yönetim	2	0,8
Toplam	264	100,0

Katılımcıların girişimlerindeki sorumluluk alanları incelendiğinde %28'inin teknik süreçlerle ilgilendiği, çok yakın oran olmakla birlikte sonrasında %27,7 oranla sorumluluk alanının satış ve pazarlama süreçleri olduğu, diğer seçeneklere göre daha fazla yüzdeye sahip bir diğer sorumluluk alanının ise %18,9 oranla yatırım süreçleri olduğu saptanmıştır. Bunları %12,5 oranla teknik süreçler, yatırım süreçleri ve satış pazarlama süreçlerinin üçünün birden sorumluluk alanı olan girişimciler takip etmektedir.

3.8.2. Girişime Yönelik Bulgular

Tablo 10: Katılımcıların Girişimlerinin Faaliyet Yılı Dağılımı

Girişiminiz Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir?	**Sayı**	**Yüzde**
0-2 Yıl	180	68,2
2-4 Yıl	61	23,1
4-6 Yıl	13	4,9
6+ Yıl	10	3,8
Toplam	264	100,0

Katılımcıların girişimlerinin faaliyet yılına baktığımızda %68,2'sinin 0-2 yıldır faaliyet gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %23,1'i ise girişimlerinin 2-4 yıldır faaliyet gösterdiği belirtilmiştir. 4-6 yıl ve 6+ yıl ve üzeri süreyle faaliyet gösteren girişimlerin sayısının daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Girişimlerinin Yatırım Durumu Dağılımı

Yatırım Aldınız Mı?	**Sayı**	**Yüzde**
Evet	65	24,6
Hayır	199	75,4
Toplam	264	100,0

Örneklemde yer alan katılımcıların aldığı yatırım durumuna baktığımızda büyük çoğunluğun yatırım almadığı, %24,6'sının da yatırım aldığı görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Girişimlerinin Aşamaları Dağılımı

Girişim Aşaması	**Sayı**	**Yüzde**
Fikir Aşaması	12	4,5
İhracat Var	38	14,4
Ürün Geliştirme	83	31,4
Ürün Hazır, Satış Aşaması	131	49,6
Toplam	264	100,0

Örneklemde yer alan katılımcıların girişim aşaması değerlendirildiğinde neredeyse yarısının ürününün hazır ve satış aşamasında olduğu, %31,4'ünün ise ürün geliştirme aşamasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Girişimlerinin İş Modeli Dağılımı

İş Modeliniz Nedir?	**Sayı**	**Yüzde**
B2B	84	31,8
B2B, B2B2C	2	0,8
B2B, B2C	93	35,2
B2B, B2C, B2B2C	1	0,4
B2B, B2C, B2G	6	2,3
B2B, B2C, C2C	10	3,8
B2B, B2G	2	0,8
B2B, C2C	1	0,4
B2B2C	2	0,8
B2C	51	19,3
B2C, B2B2C	1	0,4
B2C, C2C	2	0,8

C2C	6	2,3
C2C, B2B2C	1	0,4
P2P	1	0,4
Yok	1	0,4
Toplam	264	100,0

Katılımcıların iş modellerine baktığımızda %35,2'sinin hem B2B hem de B2C iş modeli kullandığı, %31,8'inin ise sadece B2B iş modeli kullandığı görülmektedir. Yüksek oranda belirtilen diğer iş modellerinden B2C iş modelinin oranının ise %19,3 olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Kurucu Ortak Sayısı Dağılımı

Kurucu Ortak Sayısı	Sayı	Yüzde
1	66	25,0
2	120	45,5
3	41	15,5
4	37	14,0
Toplam	264	100,0

Örneklemde yer alan katılımcıların kurucu ortak dağılımı incelendiğinde neredeyse yarısının iki kurucu ortaklı girişimde bulunduğu, %25'inin tek kurucu olduğu, %15,5'inin üç kurucu ortaklı girişim olduğu ve son olarak %14'ünün ise 4 kurucu ortaktan oluşan girişimlerde bulundukları belirlenmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Pazarlama Ekibindeki Kişi Sayısı Dağılımı

Pazarlama ekibinizde kaç kişi bulunuyor?	Sayı	Yüzde
0	42	15,9
1-2	163	61,7
3-4	41	15,5
5+	18	6,8
Toplam	264	100,0

Katılımcıların bulundukları girişimlerdeki pazarlama ekibinin kaç kişiden oluştuğu incelendiğinde %61,7'sinde pazarlama ekiplerinde 1-2 kişi olduğu, %15,9'unda ise pazarlama ekiplerinin olmadığı, %15,5'inde 3-4 kişi olduğu ve son olarak daha az oranla %6,8'inde 5'ten fazla kişinin olduğu tespit edilmiştir.

3.8.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Pazarlama zekâsı ve girişimsel pazarlama ölçeklerinin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör analizi uygunluğunu ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin ilk geliştirilen formlarındaki gibi boyutlara dağlım göstermesi amaçlandığından, bu durumun gerçekleşmemesi durumunda döndürme yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 124-126). Çalışmada yer alan pazarlama zekâsı ölçeğinin ilk formunun 8 alt boyuttan oluşması ve girişimsel pazarlama ölçeğinin ilk formunun 6 boyuttan oluşması yapıla açıklayıcı faktör analizi sonrasında ifadelerin dağılımının ölçeklerin ilk formundaki gibi dağılım göstermemesi nedeniyle her iki ölçek için Equamax döndürme yöntemleri kullanılarak ölçeklerin orijinal formlarındaki gibi dağılım göstermesi amaçlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında bazı değerlerin yorumlanması ve o değerlere göre diğer değerlerin sonuçlarının ele alınması gerekmektedir. Bu değerlerden ilki KMO örneklem yeterliliği testidir. Bu değerin 0,60 ve üzeri çıkması örneklemin faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Değerlendirilmesi gereken bir diğer değer ise Bartlett testidir ve bu teste ilişkin p önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması verilere faktör analizi yapılabileceğinin göstergesidir (Durmuş vd., 2013:80). Bartlett testi aynı zamanda ölçek ifadeleri arası korelasyonların faktör analizi için yeterince büyük olduğunu, ifadeler arası ilişkilerin güçlü olduğunu göstermektedir (Field, 2009: 647). Faktör analizi sonuçlarında ele alınması gereken bir diğer değer ölçek ifadelerinin her birinin faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olması gerekliliğidir (Field, 2009:666). Herhangi bir ölçek ifadesinin iki faktör boyutu için faktör yük değerleri arası farkın 0,10'dan az olması durumunda o ifadeler analizden çıkarılmalıdır (Osborne ve Costello, 2009: 138). Ele alınması gereken bir diğer ve son değer ise toplam varyans açıklama oranıdır ve bu oranın 0,60 ve üzeri çıkması beklenmektedir (Hair vd., 2009:109).

Tablo 16: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Pazarlama Zekâsı Ölçek İfadeleri	İş Anlayışı	İnsanlara Yaklaşım	Yöneticilik Anlayışı	Planlı Çalışma	Pazarlama Yönlülük
1.Yaptığım işlerde insanlara sürekli yenilik sunmaya çalışırım.	0,615				
2. Karşılaştığım değişikliklere kolay adapte olurum.	0,710				

3. Bir işin doğru yapılmasını, paradan daha fazla önemserim.	0,671				
4. Yaptığım işlere farklılık katmaya çalışırım.	0,709				
5.Yaptığım işlerin sonunda bir değer üretmeye çalışırım.	0,690				
6.İnsanlarla kurduğum ilişkilere önem veririm.			0,527		
7.İnsanların gönlünü kazanmaya çalışırım.			0,711		
8. İnsanları kolaylıkla ikna edebilirim.			0,545		
9.Yönettiğim bir topluluktaki tüm gruplar arasında düzenli iletişim kurulmasını sağlarım.		0,805			
10. Yönettiğim bir topluluktaki tüm grupların birbirleriyle koordineli çalışmasını sağlarım		0,762			
11.Planlı-programlı bir yaşamım vardır.				0,810	
12. Bir işe kalkışmadan önce kendime yol haritası hazırlarım.				0,829	
13. İşimi geliştirmek için başkalarının görüşlerini dikkate alırım.				0,650	
21.Pazarlama ihtiyaç halinde kullanılacak bir araç değil, her zaman kullanılması gereken bir araçtır.					0,607
22.Pazarlama ile ilgili kitaplar okumayı severim.					0,865
Varyans Açıklama Oranları	20,21	15,79	17,24	7,045	6,879
Toplam Varyans Açıklama Oranları	%67,16				
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi	0,846				
Bartlett Testi	Ki-Kare	1761,79			
	Sd.	231			
	p	0,000			

Pazarlama zekâsı ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında, Tablo 16'da görüldüğü gibi KMO test değerinin 0,60 ve üzeri çıkması örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett testi p önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise verilere faktör analizi uygulanabileceğini ve ölçek ifadeleri arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu göstermektedir. Toplam varyans açıklama oranı ise %60 üzerinde olduğu için yeterli görülmüştür. Pazarlama zekâsı ölçeğinin orijinal formunun 8 alt boyuttan oluşmasına rağmen bu örneklem verileri üzerinden yapılan analiz sonuçlarında 5 boyut elde edildiği görülmektedir. "Planlı çalışma" boyutundaki 13 numaralı ifade "insanlara yaklaşım" boyutu altında yer alırken,

"araştırma yönlülük" ve "iyi niyet taşıma" boyutlarındaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'ın altında olması ve "karakter boyutunun" her bir ifadesinin farklı boyutlara dağılması ve iki faktör boyutu arasındaki faktör yükü farkının 0,10'dan az olması nedeniyle bu boyutlar analizden çıkarılmıştır. Bu çalışma için pazarlama zekâsı ölçeği 5 boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Ölçek ifadelerinin dağılımı 13 numaralı ifade haricinde ölçeğin ilk geliştirilmiş şeklindeki gibi dağılım göstermiştir. Bu nedenle oluşan 5 faktör alt boyutları ölçeğin orijinal formundaki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 17: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Müşteri Odaklılık	Yenilikçilik	Proaktiflik	Kaynak Kullanımı	Pazar Odaklılık
4. Müşterilerimizin farkında olmadıkları ek ihtiyaçlarını sürekli olarak keşfetmeye çalışıyoruz			0,608		
5. Sürekli olarak yeni iş fırsatları arıyoruz.			0,783		
6. Hedefleyecek yeni işler veya pazarlar bulmak için çalışıyoruz.			0,720		
7. Kendimizi yenilikçi bir şirket olarak görüyoruz.			0,530		
8. İşletmemiz genellikle yeni ürün ve hizmetleri pazara ilk sunan şirkettir.		0,768			
9. Bu pazardaki rakiplerimiz bizi inovasyonda lider olarak kabul ediyor.		0,753			
10. Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etme taahhüdümüzü ve buna yönelik çabalarımızı sürekli olarak izliyoruz.	0,680				
11. Başarılı ve başarısız müşteri deneyimlerimizle ilgili bilgileri tüm iş fonksiyonlarına özgürce iletiyoruz ve kullanıyoruz.	0,653				
12. Rekabet avantajı stratejimiz, müşteri ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	0,706				

13. Müşteri memnuniyetini sistematik ve sıklıkla ölçüyoruz.	0,768				
14. Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler, işimizdeki her birime düzenli olarak dağıtılır.	0,742				
15. İşimizde, bilgi ve tavsiyeye uygun maliyetli erişim elde etmek için arkadaşlar, iş ortakları vb. ile olan bağlantıları kullanırız.				0,665	
16. İşimizde, uygun maliyetli yöntemlerle çalışma seçeneklerini araştırıyoruz.				0,634	
17. Pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmek amacıyla iş yönlendirmek için diğer firmalarla birlikte çalışıyoruz.				0,863	
18. Tekliflerimizi uygun maliyetli yollarla artırmak için diğer firmalarla olan bağlantıları kullanırız.				0,843	
20. Pazarda öncüyüz ve tüketicilerin ve rakiplerin bizi takip ettiği varsayımıyla hareket ediyoruz					0,776
22. Sürekli olarak rakiplerimizin taklit ettiği yeni, muhteşem pazarlama konseptleri geliştiriyoruz.					0,703
Varyans Açıklama Oranları	16,29	13,13	12,45	10,86	9,21
Toplam Varyans Açıklama Oranları	61,94				

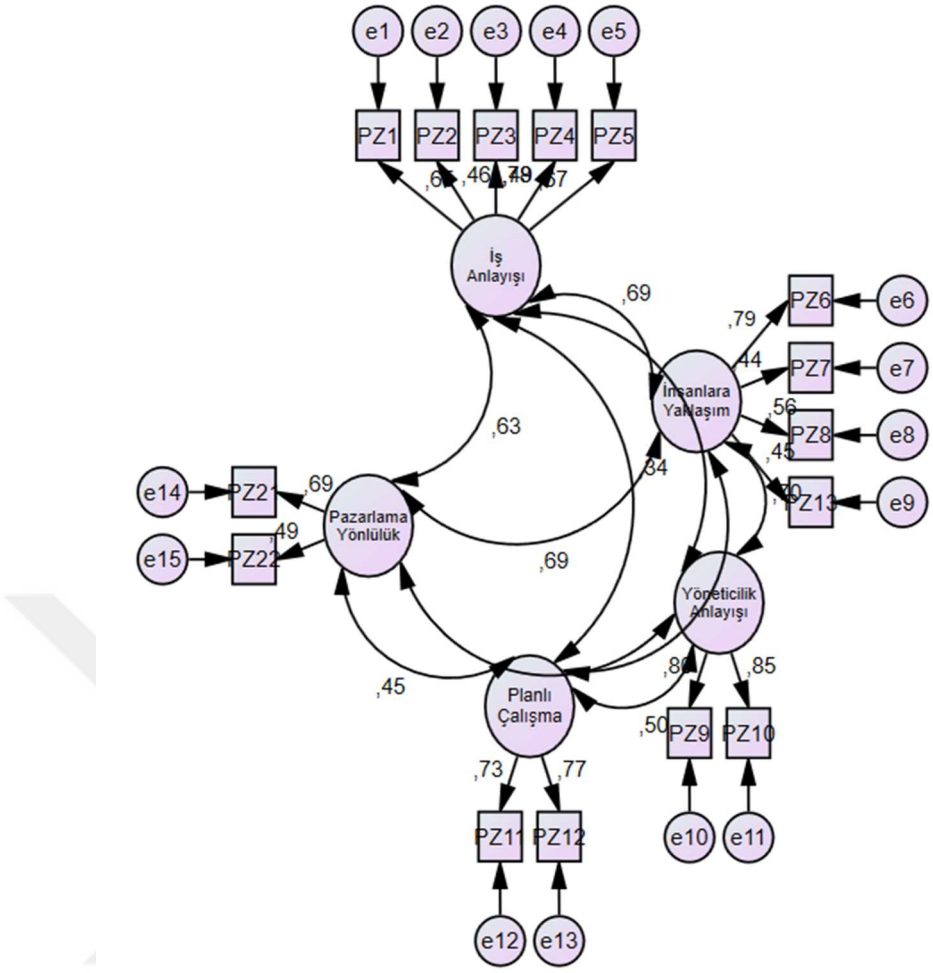
Kaiser-Meyer-Olkin KMO Örneklem Yeterliliği Testi		0,833
Bartlett Testi	Ki-kare	1976,747
	sd	231
	p	0,000

Girişimsel pazarlama ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında, Tablo 17'de görüldüğü gibi KMO test değerinin 0,60 ve üzeri çıkması örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu, Bartlett testi p önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise verilere faktör

analizi uygulanabileceğini ve ölçek ifadeleri arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu göstermektedir. Toplam varyans açıklama oranı ise %60 üzerinde olduğu için yeterli görülmüştür. Girişimsel pazarlama zekâsı ölçeğinin orijinal formunun 6 alt boyuttan oluşmasına rağmen bu örneklem verileri üzerinden yapılan analiz sonuçlarında 5 boyut elde edildiği görülmektedir. "Risk alma" boyutu, 1 ve 2 numaralı ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'ın altında olması ve 3 numaralı ifade için ise iki faktör boyutu arasındaki faktör yükü farkının 0,10'dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu çalışma için girişimsel pazarlama ölçeği 5 boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Ölçek ifadelerinin dağılımı ölçeğin ilk geliştirilmiş şeklindeki gibi dağılım göstermiştir. Bu nedenle oluşan 5 faktör alt boyutları ölçeğin orijinal formundaki gibi isimlendirilmiştir.

3.8.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör alt boyutlarının, doğruluğunun değerlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde olduğu gibi bu analizde de faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler analizden çıkarılmaktadır (Field, 2009). Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan bir diğer değerlendirme kriteri ise uyum indeksi değerleridir. Uyum indeksi değerlerinin iyi ya da kabul edilebilir düzeyde olması doğrulayıcı faktör analizinde faktör yapılarının doğrulandığını göstermektedir. Ölçeklere ilişkin uyum indeksi değerleri doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi yapısal eşitlik modelleri içeren yol analizi gibi diğer analizlerde de kullanılmaktadır (Brown, 2006; Meydan ve Şeşen, 2011). Bu değerlerin alması gereken değer aralıkları aşağıda görülmektedir.



Şekil 3: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

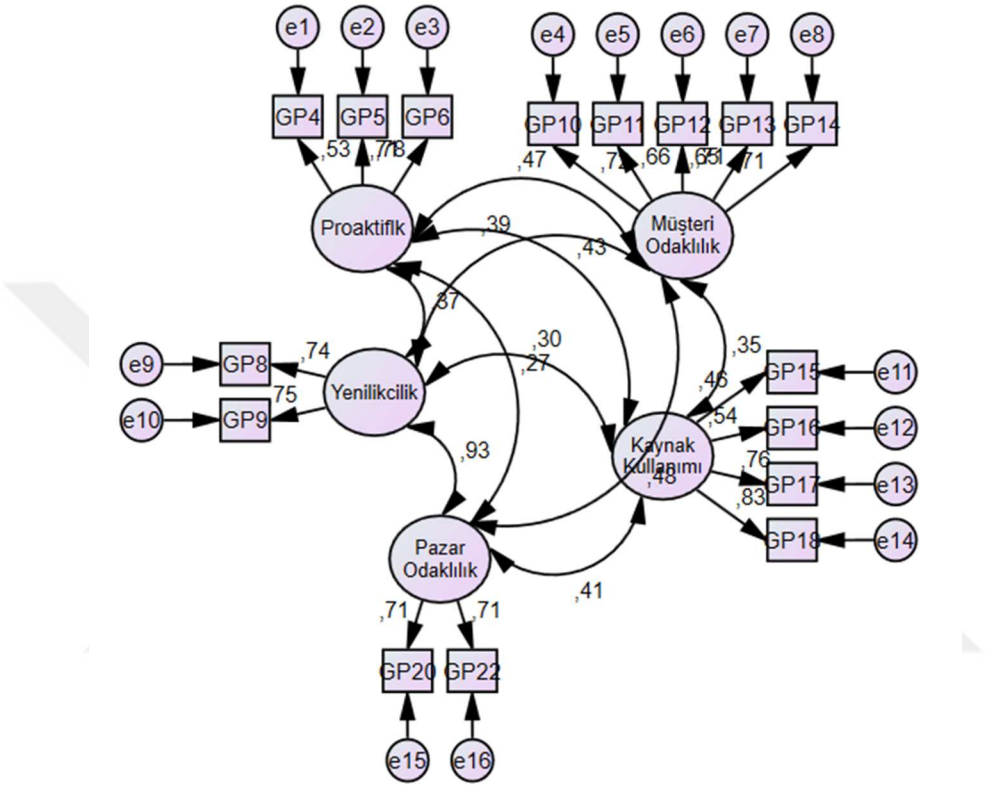
Şekil 3'te pazarlama zekâsı ölçeği için oluşturulan ve analiz edilen modelin sonuçları yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen ölçek ifade sayıları ile aynı şekilde ölçek faktör yapılarının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 18: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,051
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,85 ≤ GFI < 0,90	,923
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,80 ≤ AGFI < 0,85	,884
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI < 0,97	,920
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI < 0,95	,859
TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,895
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,063
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	,037

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012:220.

Pazarlama zekâsı ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analiziyle elde edilen uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum uyum indeksi değerleri ile birlikte ölçeğin faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 4: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 4'te girişimsel pazarlama ölçeği için oluşturulan ve analiz edilen modelin sonuçları yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen ölçek ifade sayıları ile aynı şekilde ölçek faktör yapılarının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 19: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,343
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	,903
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGFI < 0,85$	,856
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	,909
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	,854

TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,881
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,071
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,08	,053

Kaynak: Erkorkmaz vd., 2012:220.

Girişimsel pazarlama ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analiziyle elde edilen uyum indeksi değerleri incelendiğinde tüm değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum uyum indeksi değerleri ile birlikte ölçeğin faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

3.8.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi ile faktör yapıları ortaya çıkarılan ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapıları doğrulanan ölçekler için bir sonraki aşama ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğinin incelenmesidir. Güvenilirlik değeri Cronbach alfa değeri ile hesaplanmaktadır ve bu değerin 0,70 ve üzeri çıkması ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Nunnally, 1978). Ölçek boyutundaki ifadelerin sayısının 2 ifade olması durumunda ise bu değer 0,60 olarak da kabul edilmektedir (Durmuş, vd., 2013). CR değeri birleşik güvenilirlik değerini ifade etmektedir ve 0,70 ve üzeri elde edilmesi gerekmektedir. Yakınsak geçerlilik için tüm CR değerlerinin AVE-ortalama açıklanan varyans değerlerinden fazla olması ve AVE değerinin 0,50 ve üzeri çıkması beklenmektedir. Iraksak geçerlilik için ise AVE değerinin kareköklerinin, ölçek faktör boyutları arasındaki korelasyon katsayılarından büyük çıkmasıyla yeterli olduğu kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82-83).

Tablo 20: Pazarlama Zekâsı Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Pazarlama Zekâsı Alt Boyutları	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	CR	AVE	AVE Karekök
İş Anlayışı	5	0,720	0,861	0,562	0,749
İnsanlara Yaklaşım	4	0,712	0,723	0,533	0,730
Yöneticilik Anlayışı	2	0,807	0,712	0,504	0,709
Planlı Çalışma	2	0,708	0,722	0,511	0,714
Pazarlama Yönlülük	2	0,629	0,716	0,524	0,724

Pazarlama zekâsı ölçeği için Tablo 20'deki değerler incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir değerler aldıkları görülmektedir. AVE karekök değerlerinin ayrıca değerlendirmesi korelasyon analizi sonuçlarında açıklanmıştır. Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması yapı güvenilirliğin sağlandığını, CR değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması birleşik

güvenilirliğin sağlandığını ve AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden fazla olması ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı sonucunu göstermektedir.

Tablo 21: Girişimsel Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	CR	AVE	AVE Karekök
Proaktiflik	3	0,704	0,771	0,523	0,723
Yenilikçilik	2	0,715	0,718	0,519	0,720
Müşteri Odaklılık	5	0,818	0,781	0,562	0,750
Kaynak Kullanımı	4	0,729	0,775	0,529	0,727
Pazar Odaklılık	2	0,671	0,713	0,512	0,716

Girişimsel pazarlama ölçeği için Tablo 21'deki değerler incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir değerler aldıkları görülmektedir. AVE karekök değerlerinin ayrıca değerlendirmesi korelasyon analizi sonuçlarında açıklanmıştır. Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması yapı güvenilirliğin sağlandığını, CR değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması birleşik güvenilirliğin sağlandığını ve AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden fazla olması ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı sonucunu göstermektedir.

3.8.7. Normal Dağılıma Uygunluğun İncelenmesi

Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi, ileride yapılması düşünülen analiz yöntemlerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Dağılım normal dağılıma uygunluk gösteriyorsa korelasyon analizinde Pearson'ı, normal dağılıma uygunluk göstermiyorsa Spearman'ı kullanmak gerekmektedir (Field, 2009). Normal dağılıma uygunluğun incelenmesinde ölçek faktör yapılarına dair çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Bu değerlerin -3 ve +3 arasında yer alması ölçeğin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 22: Normal Dağılıma Uygunluğa Yönelik Sonuçlar

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
İş Anlayışı	264	4,487	0,452	-2,251	0,150	2,907	0,299

İnsanlara Yaklaşım	264	4,175	0,515	-1,031	0,150	2,436	0,299
Yöneticilik Anlayışı	264	4,153	0,686	-0,851	0,150	1,697	0,299
Planlı Çalışma	264	3,803	0,915	-0,743	0,150	0,363	0,299
Pazarlama Yönlülük	264	4,039	0,809	-0,677	0,150	0,147	0,299
Proaktiflik	264	4,195	0,632	-0,895	0,150	2,076	0,299
Yenilikçilik	264	3,462	0,954	-0,327	0,150	-0,531	0,299
Müşteri Odaklılık	264	4,045	0,613	-0,547	0,150	0,537	0,299
Kaynak Kullanımı	264	3,970	0,638	-0,449	0,150	0,559	0,299
Pazar Odaklılık	264	3,346	0,946	-0,206	0,150	-0,358	0,299

Tablo 22 incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin tümü için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ve +3 arasında oldukları görülmektedir. Bu durum normal dağılıma uygunluğun sağlandığının göstergesidir.

3.8.8. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki faktör yapısı/değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısının negatif çıkması ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif çıkması ise olumlu yönlü olduğunu göstermektedir. Katsayıların değerlendirilmesinde korelasyon katsayısının 0-0.29 arasında olması durumunda zayıf; 0.30-0.64 arasında olması durumunda orta; 0.65-0.84 arasında olması durumunda güçlü; 0.85-1 arasında olması durumunda da çok güçlü ilişki vardır şeklinde çıkarımlar yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013:244). Veriler normal dağılıma uygunluk sağladığı için korelasyon analizinde Pearson korelasyon seçilmiştir.

Tablo 23: Korelasyon Analizi Sonuçları

	İş Anlayışı	İnsanlara Yaklaşım	Yöneticilik Anlayışı	Planlı Çalışma	Pazarlama Yönlülük	Proaktiflik	Yenilikçilik	Müşteri Odaklılık	Kaynak Kullanımı	Pazar Odaklılık
İş Anlayışı	**0,749**	,448**	,422**	,252**	,375**	,375**	,197**	,251**	,360**	,135*
İnsanlara Yaklaşım		**0,730**	,473**	,345**	,400**	,348**	,121*	,327**	,324**	,165**

Yöneticilik Anlayışı			**0,709**	,378**	,324**	,300**	,232**	,316**	,209**	,237**
Planlı Çalışma				**0,714**	,310**	,189**	0,083	,169**	,214**	0,093
Pazarlama Yönlülük					**0,724**	,207**	0,100	,220**	,186**	0,008
Proaktiflik						**0,723**	,279**	,375**	,400**	,192**
Yenilikçilik							**0,720**	,299**	,222**	,662**
Müşteri Odaklılık								**0,750**	,343**	,359**
Kaynak Kullanımı									**0,727**	,277**
Pazar Odaklılık										**0,716**

** p 0.01; * p 0.05

Araştırmada yer alan ölçeklerin tüm alt boyutları olarak pazarlama zekâsı ölçeği alt boyutları ile girişimsel pazarlama ölçekleri alt boyutları arasındaki ilişki durumlarını gösteren Tablo 23 incelendiğinde ilişki katsayılarının p 0.01 ve p 0.05 düzeylerinde anlamlı ve pozitif olanların ** ya da * işareti ile gösterildiği görülmektedir. Diyagramda yer alan ve kalın koyu rakamlarla gösterilen AVE karekök değerlerinin tüm korelasyon katsayılarından yüksek olması ıraksak geçerliliğin de sağlandığının göstergesidir.

Tablo 23'deki değerlere bakıldığında iş anlayışının diğer pazarlama zekâsı alt boyutlarından insanlara yaklaşım, yöneticilik anlayışı ve pazarlama yönlülük ile arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, planlı çalışma ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmektedir. İş anlayışı ile insanlara yaklaşım arasındaki ilişki katsayısının daha fazla olduğu görülmektedir. İş anlayışının girişimsel pazarlamanın alt boyutlarıyla ilişkisine bakıldığında, proaktiflik ve kaynak kullanımı ile pozitif yönlü ve orta düzeyde, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve pazar odaklılık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. İş anlayışı ile proaktiflik arasındaki ilişkinin gücü diğerlerine göre daha büyüktür.

İnsanlara yaklaşımın yöneticilik anlayışı, planlı çalışma ve pazarlama yönlülük ile arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu, yöneticilik anlayışı olan ilişkinin daha güçlü düzeyde olduğu belirlenmiştir. İnsanlara yaklaşımın girişimsel pazarlama boyutları ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde, proaktiflik, müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı ile arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde, yenilikçilik ve pazar odaklılık arasında ise zayıf düzeyde

ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. En fazla ilişkinin olduğu girişimsel pazarlama boyutu proaktifliktir.

Yöneticilik anlayışının diğer pazarlama zekâsı boyutlarından planlı çalışma ve pazarlama yönlülük ile arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu belirlenirken, yöneticilik anlayışının girişimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde proaktiflik ve müşteri odaklılık arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu, ilişki katsayılarının çok yakın olduğu ve yenilikçilik, kaynak kullanımı ve pazar odaklılık arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Planlı çalışmanın pazarlama zekâsı alt boyutlarından pazarlama yönlülük ile arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu görülürken, girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik, müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı ile arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu, diğer girişimsel pazarlama boyutları ile ise ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Pazarlama yönlülüğün ise girişimsel pazarlama boyutlarından proaktiflik, müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı ile arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu, diğer girişimsel pazarlama boyutları ile ise ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Girişimsel pazarlama alt boyutlarının kendi arasındaki ilişkiler incelendiğinde proaktifliğin yenilikçilik ve pazar odaklılık ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu, müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı ile arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

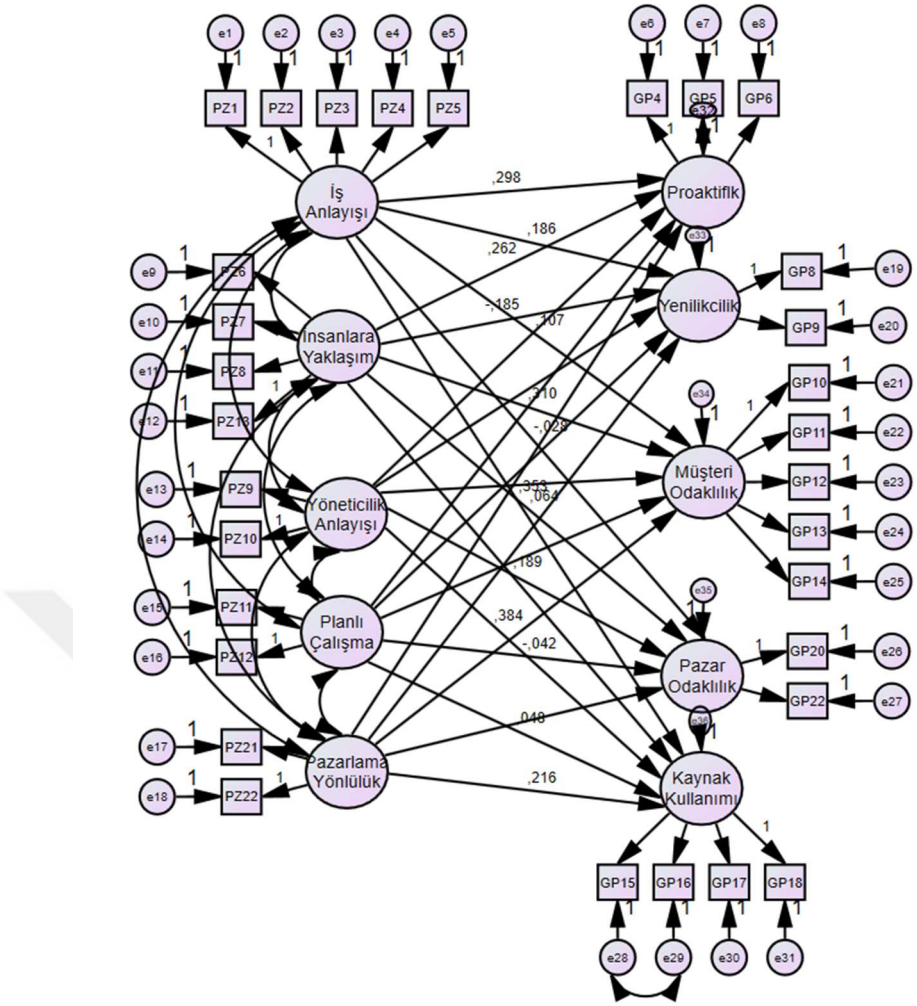
Yenilikçiliğin müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı ile arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişkisi olduğu saptanırken, pazar odaklılık ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin güçlü düzeyde ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri odaklılığın kaynak kullanımı ve pazar odaklılık ile arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak kullanımı ile pazar odaklılık arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

3.8.9. Hipotez Test Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli yol analizi kullanılmıştır. Analiz, AMOS 25 programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. P istatistik önem düzeyine göre anlamlı olan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Oluşturulan yapısal modelin uyum indeksi değerleri ise Tablo 24'de gösterilmektedir.



Şekil 5: Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için oluşturulan araştırma modelinin sonuçları Şekil 5'te gösterilmiştir.

Tablo 24: Araştırma Modeline Yönelik Oluşan Uyum İndeksi Değerleri

	İyi	Kabul	Model
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,992
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,85 ≤ GFI < 0,90	,921
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,80 ≤ AGFI < 0,85	,893
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI < 0,97	,849
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI < 0,95	,912
TLI	0,97 ≤ TLI ≤ 1,00	0,95 ≤ TLI < 0,97	,954
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	,061
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	,042

Araştırma modelinin test edilmesi için oluşturulan yapısal modele ilişkin uyum indekslerini gösteren Tablo 24 değerlendirildiğinde, tüm uyum indeksi değerleri için iyi ve kabul edilebilir aralıkların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi ile Elde Edilen Hipotez Test Sonuçları

			Beta	Std. Hata.	C.R.	P
Proaktiflk	<---	İş_Anlayışı	*,298*	,070	3,399	***
Yenilikcilik	<---	İş_Anlayışı	*,186*	,140	2,370	,**
Müşteri_Odaklılık	<---	İş_Anlayışı	,107	,080	1,439	,150
Pazar_Odaklılık	<---	İş_Anlayışı	-,028	,138	-,338	,736
Kaynak_Kullanımı	<---	İş_Anlayışı	*,353*	,134	4,424	***
Proaktiflk	<---	İnsanlara_Yaklaşım	*,262*	,108	2,742	,***
Yenilikcilik	<---	İnsanlara_Yaklaşım	*-,185*	,220	-2,123	,**
Müşteri_Odaklılık	<---	İnsanlara_Yaklaşım	*,310*	,143	3,326	***
Pazar_Odaklılık	<---	İnsanlara_Yaklaşım	,064	,211	,733	,464
Kaynak_Kullanımı	<---	İnsanlara_Yaklaşım	*,189*	,197	2,277	,**
Proaktiflk	<---	Yöneticilik_Anlayışı	*,166*	,050	2,076	,**
Yenilikcilik	<---	Yöneticilik_Anlayışı	*,304*	,114	3,715	***
Müşteri_Odaklılık	<---	Yöneticilik_Anlayışı	*,195*	,064	2,582	,**
Pazar_Odaklılık	<---	Yöneticilik_Anlayışı	*,287*	,113	3,344	***
Kaynak_Kullanımı	<---	Yöneticilik_Anlayışı	-,053	,095	-,732	,464
Proaktiflk	<---	Planlı_Çalışma	-,031	,044	-1,087	,277
Yenilikcilik	<---	Planlı_Çalışma	-,040	,099	-1,388	,165
Müşteri_Odaklılık	<---	Planlı_Çalışma	,012	,055	,440	,660
Pazar_Odaklılık	<---	Planlı_Çalışma	-,042	,100	-1,350	,177
Kaynak_Kullanımı	<---	Planlı_Çalışma	,048	,092	1,691	,091
Proaktiflk	<---	Pazarlama_Yönlülük	*,261*	,242	2,378	,**
Yenilikcilik	<---	Pazarlama_Yönlülük	*,682*	1,319	3,288	,***
Müşteri_Odaklılık	<---	Pazarlama_Yönlülük	*,384*	,391	2,930	,**
Pazar_Odaklılık	<---	Pazarlama_Yönlülük	*,638*	1,323	3,303	***
Kaynak_Kullanımı	<---	Pazarlama_Yönlülük	*,216*	,273	2,635	***

**p<0,05, ***p<0,01

Oluşturulan araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi için pazarlama zekâsı ölçeği alt boyutlarının girişimsel pazarlama alt boyutları üzerindeki etkisini gösteren analiz sonuçları Tablo 25'te gösterilmektedir. P değeri istatistiksel olarak anlamlı olan değerler ** ya da *** olarak belirtilmiştir. Bu değerler incelendiğinde;

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından iş anlayışının girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik üzerinde %29,8, yenilikçilik üzerinde %18,6, kaynak kullanımı üzerinde ise %35,3 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından insanlara yaklaşımın girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik üzerinde %26,2, müşteri odaklılık üzerinde %31 ve kaynak kullanımı üzerinde %18,9 oranında pozitif yönde etkisi olduğu görülürken, yenilikçilik üzerinde %18,5 oranında ve negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından yöneticilik anlayışının girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik üzerinde %16,6, yenilikçilik üzerinde %30,4, müşteri odaklılık üzerinde %19,5, pazar odaklılık üzerinde ise %28,7 oranında ve pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından planlı çalışmanın girişimsel pazarlama boyutlarının tümü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından pazarlama yönlülüğün girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik üzerinde %26,1, yenilikçilik üzerinde %68,2, müşteri odaklılık üzerinde %38,4, pazar odaklılık üzerinde %63,8 ve son olarak kaynak kullanımı üzerinde %21,6 oranında etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı pazarlama zekâsının boyutları olan iş anlayışı, yöneticilik anlayışı, insanlara yaklaşım, pazarlama yönlülüğü ve planlı çalışmanın literatürde genel kabul görmüş girişimsel pazarlama boyutları olan risk odaklılık, proaktif odaklılık, kaynak odaklılık, müşteri odaklılık, yenilikçilik, değer odaklılık ve fırsat odaklılığına etkisinin incelenmesidir. Literatürde girişimsel pazarlamanın ve pazarlama zekâsının farklı değişkenlerle ilişkisi ayrı ayrı incelenmiş olsa da pazarlama zekâsı ve girişimsel pazarlamanın aynı perspektifte incelendiği çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın pazarlama zekâsı ve girişimsel pazarlama alanlarında yapılacak çalışmalara ışık tutacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına yönelik çıkarımlar aşağıda değerlendirilmiştir.

Oluşturulan araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi için kullanılan pazarlama zekâsı ölçeği alt boyutlarının girişimsel pazarlama alt boyutları üzerindeki etkisini gösteren analiz sonuçları incelendiğinde;

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından iş anlayışının girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik, yenilikçilik ve kaynak kullanımı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En fazla etki kaynak kullanımı üzerinde ortaya çıkmıştır. Bu durum girişimcilerin kaynakları etkin bir şekilde yönetmesine odaklanarak, finansal, fiziksel ve insani kaynakların stratejik bir şekilde kullanılmasına olanak tanıyacağı şeklinde yorumlanabilir. Stratejik planlama, risk yönetimi ve inovasyon odaklı bir iş anlayışını benimseyen girişimciler, kaynakları doğru bir şekilde yönlendirmeleri ile sınırlı bütçelerine rağmen maksimum değeri elde edebilir. Pazarlama zekâsı bağlamında iş anlayışına sahip kişiler kaynak kullanımı konusunda daha etkilidir. Pazarlamacıların işletmenin genel hedeflerini ve pazarlama faaliyetlerinin bu hedeflere nasıl katkıda bulunabileceğini anlaması iş anlayışı boyutunun kapsamındadır. Bu bilgi birikimi, girişimcilerin pazarlama faaliyetlerini proaktif bir şekilde planlamalarına ve uygulamalarına olanak tanır. İş anlayışını geliştiren girişimciler, pazar trendlerini ve fırsatları öngörerek, müşteri odaklı pazarlama kampanyaları oluşturarak ve pazarlama risklerini proaktif olarak yöneterek pazarda daha başarılı olma şansını önemli ölçüde artırır. İş anlayışı, girişimcilerin pazardaki trendleri ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayarak yeni ürün ve hizmetler için fikirler geliştirmelerine yardımcı olur. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen girişimciler, müşterilerin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyebilir ve bu ihtiyaçları karşılayan yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirebilirler. İş anlayışı, girişimcilerin rakiplerinin faaliyetlerini daha iyi anlamalarını sağlayarak onları taklit etmekten kaçınmalarına ve pazarda farklılaşmalarına

yardımcı olur. Rakiplerinin ürün ve hizmetlerini analiz eden girişimciler, rakiplerinden daha iyi ve daha yenilikçi ürünler ve hizmetler sunmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından insanlara yaklaşımın girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik, müşteri odaklılık ve kaynak kullanımı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülürken, yenilikçilik üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum girişimcilerin müşterileri ve hedef kitlesi ile iş birliği ve iletişim eksikliğinden kaynaklanabilir. Buradan hareketle girişimciler, müşteri geri bildirimlerini ve iş birliği potansiyeli olan paydaşlarının görüşlerini önemsemez, çeşitli bakış açılarına kapalı kalır ve inovasyona açık olmazlarsa, insanlara yaklaşımları yenilikçilik potansiyelini kısıtlayabilir. Yaratıcılığın ve farklı bakış açılarının önemli olduğu inovasyon süreçlerinde, girişimcilerin sadece kendi görüşlerine odaklanmaları veya müşteri ihtiyaçlarını önemsememeleri, yenilikçiliğin engellenmesine neden olabilir ve girişimlerin zorlu ve dinamik pazarda rekabet etmesini sınırlandırabilir. İnsanlara yaklaşım, girişimcilerin müşterilerle ve diğer paydaşlarla daha iyi iletişim kurmalarını sağlayarak pazar trendleri ve fırsatlar hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırır. Paydaşlarla açık ve şeffaf bir iletişim kuran girişimciler, pazardaki gelişmelerden daha hızlı haberdar olabilir ve bu gelişmelere proaktif bir şekilde yanıt verebilirler. Girişimcilerin paydaşların geri bildirimlerini almalarını ve bu geri bildirimleri ürün ve hizmetlerini geliştirmek için kullanmalarını sağlar. Paydaşların geri bildirimlerini dikkate alan girişimciler, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ve pazarda daha başarılı olan ürün ve hizmetler sunabilirler. İnsanlara yaklaşım, girişimcilerin müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmalarını ve müşteri sadakatini artırmalarını sağlar. Müşterilere değer veren ve onlarla empati kuran girişimciler, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilir ve onları tekrarlayan müşterilere dönüştürebilirler. Paydaşlarının, müşterilerinin, yatırımcıların geri bildirimlerini alan girişimciler pazarlama faaliyetlerini optimize edebilir mevcuttaki veya potansiyel kaynaklarını doğru yere aktarır.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından yöneticilik anlayışının girişimsel pazarlama alt boyutlarından proaktiflik, yenilikçilik, müşteri odaklılık ve pazar odaklılık üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülürken, en fazla etki yenilikçilik ve pazar odaklılık üzerinde ortaya çıkmıştır. Bu durum etkili liderlik ve yönetim yaklaşımlarının inovasyonu teşvik ettiğini göstermektedir. İyi bir yönetici, takımının potansiyelini anlar ve onları motive eder. Bu liderlik tarzı girişimcinin, ekip arkadaşlarının yaratıcı düşünce süreçlerine odaklanmalarını, inovatif fikirleri cesaretle ortaya atmalarını, risk almalarını teşvik eder ve başarısızlıkla sonuçlanan deneyimlerden ders çıkarmayı destekler. Böylece, girişimciler yenilikçi projelere yönelik çaba

sarf ederler. Girişimcilerin yenilikçilik konusunda ekip olarak hareket etmesi gerektiği gibi pazar odaklılık konusunda da müşterileri ile birlikte hareket etmelidir. Pazar odaklı bir yöneticilik anlayışı, girişimcilerin müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün geliştirme süreçlerini yönlendirmelerine ve yenilikçi pazarlama stratejilerini müşteri beklentilerine uygun olarak şekillendirmelerine olanak tanır. Böylelikle girişimciler, pazarın ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde yaklaşarak, ürünlerini ve hizmetlerini pazarda daha etkili bir şekilde konumlandırabilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Yöneticilik anlayışı gelişmiş girişimcilerin yenilikçilik yönü daha güçlü olabilir. Yöneticilik anlayışı, girişimcilerin pazardaki gelişmeleri ve trendleri daha iyi anlamalarını ve bu gelişmelere proaktif bir şekilde yanıt vermelerini sağlar. Pazar araştırması, veri analizi ve sektör raporları gibi araçları kullanan girişimciler, pazardaki değişimleri daha hızlı bir şekilde fark edebilir ve bu değişimlere göre pazarlama stratejilerini uyarlayabilirler. Risk yönetimi ve SWOT analizi gibi araçları kullanan girişimciler, pazarlama faaliyetlerinin risklerini ve potansiyel getirilerini daha iyi anlayabilir ve en doğru yatırımları yapabilirler.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından planlı çalışmanın girişimsel pazarlama boyutlarının tümü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilerin planlı çalışma süreçlerinin girişimsel pazarlama boyutlarının düşünülerek yapılmadığı sonucuna varılabilir. Girişimciler planlama süreçlerinde operasyonel ayrıntılara odaklanırken girişimsel pazarlamayı içeren stratejik hedefleri göz ardı etmiş olabilir. Girişimciler iş stratejilerini oluştururken stratejik planlama bakış açısıyla uzun vadeli düşünmeli ve mevcut durumu değerlendirirken gelecekteki fırsatları ve müşteri beklentilerini de dikkate almalıdır. Girişimcilerin finansal olarak da kısa, orta ve uzun vadeli kaynakları planlı kullanımı için planlı bir şekilde çalışması önemlidir.

Pazarlama zekâsı alt boyutlarından pazarlama yönlülüğün tüm girişimsel pazarlama alt boyutlarına anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Pazarlama yönlülüğünün, girişimlerin proaktif davranışlar sergilemesini, yenilikçi çözümler geliştirmesini, müşteri odaklı stratejiler benimsemesini, pazar odaklılıkla hareket etmesini ve kaynak kullanımını etkin bir şekilde optimize etmesini destekler. Pazarlama yönlülüğü, girişimlerin pazar dinamiklerini anlamalarına ve değişen koşullara hızlı bir şekilde adapte olmalarına olanak tanır. Proaktiflik ve yenilikçilik, pazarlama yönlülüğü ile birleşerek, girişimlerin önceden harekete geçmelerini ve yeni fırsatları değerlendirmelerini sağlar. Müşteri odaklılık, pazarlama yönlülüğü kapsamında müşteri ihtiyaçlarına daha duyarlı bir strateji benimsemeyi içerirken, pazar odaklılık ise girişimlerin pazarın taleplerine uygun ürün ve hizmetler sunmalarını destekler.

Bu çalışmanın sonuçları yukarıda özetlendiği şekilde olsa da bu sonuçlara dayanarak birtakım önerilerde bulunmakta fayda vardır. Bu önerilerin bir kısmı pazarlamacılar, firma yöneticileri ve girişimciler gibi iş hayatındaki kimseler için bir kısmı ise literatüre katkı sağlayacak araştırmacılar için olacaktır.

Yapılan araştırmanın bulgularına göre pazarlama alanında faaliyet gösteren veya herhangi bir şekilde pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyan kimselere düşük maaliyet liderliği stratejisini uygulamaları tavsiye edilebilir. Bu stratejinin başarıyla uygulanması halinde uygulayan firma rakipleri karşısında güçlü bir konuma gelecek ve firma performansı yönünden olumlu bir etki doğacaktır. Yine bulgular gösteriyor ki firmaların sahip olduğu kaynakları iyi yönetmesi, mevcut veya oluşabilecek fırsatları iyi değerlendirmesi, firmanın çevresindeki gelişmeleri takip etmesi, gelecekte meydana gelebilecek talebi öngörüp buna göre ürün ve süreç geliştirmesi durumunda performanslarında pozitif yönlü gelişmeler olacağı ifade edilebilir.

Bu alanda literatüre katkı sağlayacak araştırmacılara ise şu önerilerde bulunulabilir. Araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek çalışmalar yapılabilir, pazarlama zekâsı ve girişimsel pazarlama kavramları daha önce değinilmeyen yönleri ile ilişkilendirilebilir, bu iki kavram arasındaki ilişkinin uygulamada doğurabileceği yenilikler üzerinde durulabilir.

Yine ileride yapılacak olan çalışmalarda sektörlere göre girişimsel pazarlama ve rekabet stratejilerinin firma performansına etkisi incelenebilir böylece sektörel bazda etki araştırılabilir, girişim sürelerine etkisi incelenebilir. Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalar bölge sınırlaması yapılmaksızın tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde yapılabilir ve böylece ülkemiz adına bir gösterge oluşturabilir. Sektörlerin kategorize edildiği ve örneklem seçiminin tüm ülkeyi kapsayacak şekilde yapıldığı bir çalışmada konu hakkında başka bir bakış açısı getirebilir. Bununla beraber bölgesel incelemeler ve global ölçekteki startupların ve Türkiye'deki girişimcilerin girişimsel pazarlama stratejileri üzerinde mukayeseli bir çalışma gerçekleştirilebilir. Direkt olarak işletme ve pazarlamanın alanı olmasa da sosyolojik olarak kadın ve erkek girişimcilerin pazarlama zekâsının girişimlerine etkisi konusu çalışılabilir.

KAYNAKÇA

A

1. Aaker, D.A., Kumar,V. ve Day, G.S., (2007). Marketing Research (9). Danvers: John Wiley and Sons.
2. Akcelik, R. (2007). A Review of Gap-Acceptance Capacity Models. The 29th Conference of Australian Institutes of Transport Research (CAITR), Adelaide, 5-7 Aralık 2007, 1-25.
3. Altundaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), 50-74.
4. Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.
5. Arıkan, S. (2004). Girişimcilik: Temel kavramlar ve bazı güncel sorunlar (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
6. Ateşoğlu, İ. ve Dal, V. (2007). KOBİ'lerin markalaşma sorunları. 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık, s. 379-394.

B

1. Baker, M.J. ve Hart, S.J. (2016). The marketing book (7. baskı). London and New York: Routledge.
2. Barney, J. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes. The Academy of Management Review, s. 41-56.
3. Baskır, M.B. ve Mert, G. (2020). Investigation of the trends of organizations for the use of marketing intelligence and technology in the scope of strategic marketing. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(35), 1495-1509.
4. Başol, O. (2010). Girişimci kadın ve erkeklerin başarı algısındaki farklılıklar: Küçük ölçekli işletmelerde Bursa ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı.
5. Bateman, T. ve Crant, M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. Journal of Organizational Behavior, s. 103-118.

6. Becherer, R.C., Haynes, P.J. ve Helms, M.M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. Journal of Business and Entrepreneurship, 20(2), 1-12.
7. Becherer, R.C., Helms, M.M. ve McDonald, J.P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SME's. New England Journal of Entrepreneurship, 15(1), 7-18.
8. Berthon, P., Ewing, M.T. ve Napoli, J. (2006). Brand management in small-to medium sized enterprises. Fort Lauderdale, FL: Office Depot Small Business Research Forum Compendium.
9. Bilgiseven, E.B. ve Kasımoğlu, M. (2020). Start up girişimlerde girişimcilik niyeti üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkinin analizi. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(7), 41-59.
10. Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review, 91(5), 63-72.
11. Bulut, Ç., Pırnar, İ., Halaç, S. D. ve Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 209-232.
12. Brown, T.A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. New York: The Guilford Press.

C

1. Cantamessa, M., Gatteschi, V., Perboli, G. ve Rosano, M. (2018). Startups' roads to failure. Sustainability, 10(7), 2346.
2. Carson, D. ve Coviello, N. (1996). Qualitative research issues at the marketing entrepreneurship interface. Marketing Intelligence & Planning, 14(6), 51-58.
3. Casson, M. ve Casson, C. (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. Business History, 56(8), 1223-1242.
4. Chandler, G.N., DeTienne, D.R., McKelvie, A. ve Mumford, T.V. (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. Journal of Business Venturing, 26(3), 375-380.
5. Collinson, E.M. ve Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice. Management Decision, 39, 761-767.

6. Cristina, S. (2011). The marketing entrepreneurship and the SMEs competitiveness. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 1(2), 61-66.
7. Crowne, M. (2002, Ağustos). Why software product startups fail and what to do about it. In IEEE International Engineering Management Conference, 1, 338-343.
8. Cooper, G.R. ve Kleinschmidt, J.E. (2000). New product performance: What distinguishes the star products. Australian Journal of Management, 25(1), 17-45.
9. Coulter, J. (1996). Human Practices and the Observability of the 'Macrosocial', Zeitschrift für Soziologie, 25(5), 337-345.
10. Çevik, E. (2006). Girişimcilerin girişimcilik tipleri ile çalışma amaçları arasındaki ilişki. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

D

1. Dal, N. E., ve Dal, V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma-Entrepreneurial Marketing: A Conceptual Study. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(14): 42.
2. Dal, N.E. ve Dal, V. (2016). Girişimci pazarlama: Kavramsal bir çalışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42-63.
3. Damanpour, F. (1991). The adoption of technological, administrative and ancillary innovations: Impact of organizational factors. Journal of Management, 675-688.
4. Desphande, R., Farley, J.U. ve Webster, F.E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. Journal of Marketing, 57, 23-27.
5. Dew, R. ve Ansari, A. (2018). Bayesian nonparametric customer base analysis with model-based visualizations. Marketing Science, 37(2), 216-235.
6. Drucker, P.F. (2012). Yönetim (Gülfidan İ., Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları, s.499
7. Duus, H.J. (1997). Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. Scandinavian Journal of Management, 13(3), 287-305.
8. Durmuş B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
9. Döm, S. (2008). Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

E

1. Eren, S.S. (2012). Stratejik esneklik ve pazar dinamizminin girişimsel pazarlama odaklılığa etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(2), 101-111.
2. Erkan, İ. (2012). Pazarlama zekâsı ve girişimcilik. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
3. Eggers, F., Lovelace, K.J. ve Kraft, F. (2017). Fostering creativity through critical thinking: The case of business start-up simulation. Creativity and Innovation Management, 26(3), 266-276. doi:10.1111/caim.12225
4. Eggers, F., Hansen, D.J., Davis. A.E. (2012), Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8: 203-222.
5. Eells, R.S.F. ve Nehemkis, P.R. (1984). Corporate intelligence and espionage: A blueprint for executive decision making. New York: MacMillan.
6. Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanioğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. Turkiye Klinikleri Journal of Medicine Science, 33(1), 210–223.
7. Eyüboğlu, D. (2004). Girişimciliğin geliştirilmesi. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

F

1. Field, A. (2009) Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.
2. Fillis, I. ve Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. Journal of Enterprising Culture, 18(1), 49-81.
3. Fillis, I., Lehman, K. ve Miles, M.P. (2017). The museum of old and new art: Leveraging entrepreneurial marketing to create a unique arts and vacation venture. Journal of Vacation Marketing, 23(1), 85-96.
4. Franco, M., Santos, M.D.F., Ramalho, I. ve Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of founder-entrepreneur. Journal of Small Business and Enterprise Development, 21(2), 265-283.

G

1. Gaddefors, J. ve Anderson, A.R. (2008). Market creation: The epitome of entrepreneurial marketing practices. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 10(1), 19-39.

2. Gilmore, A. ve Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. New England Journal of Entrepreneurship, 2(2), 31.
3. Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13(2), 137-145.
4. Guarda, T., Santos, M., Pinto, F., Silva, C., ve Lourenço, J. (2012). A conceptual framework for marketing intelligence. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, *2*(6): 457
5. Guth, W. ve Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship. Strategic Management Journal, 11(4), 297–308.
6. Graham, P. (2012). "*Want to Start A Startup?"*. 20.03.2023 https://paulgraham.com/start.html
7. Grooms, T. F. (2001). *Marketing Intelligence: Executive Management Perceptions of Value*. Brunel University (United Kingdom): ProQuest Dissertations Publishing.

H

1. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.
2. Hamel, G. ve Prahalad, C. (1994). Competing for the future. Harvard Business Review, 122-129.
3. Hamşioğlu, A.B. (2006). Değişen iş dünyasında girişimci pazarlama: Türk ilaç sanayi uygulamalarının ve birleştirici bir model çalışmasının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
4. Harrigan, P., Ramsey, E. ve Ibbotson, P. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. Journal of Marketing Management, 27(5-6), 503-529.
5. Herring, J.P. (1991). "Senior Management Must Champion Business Intelligence Programs".*Journal of Business Strategy*,12(5): 48-52
6. Hills, G.E. ve Hultman, C.M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. Entrepreneurship Research Journal, 3(4), 437-448.
7. Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S. ve Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing-an overview. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), 3-18.
8. Hill, J. ve Wright, L.T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. Journal of Enterprising Culture, 8(1), 23-46.

9. Hills, G. ve Laforge, R. (1992). Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. Entrepreneurship Theory and Practice, 16(3), 33-59.
10. Hills, G.E. ve Hultman, C.M. (2006). Rencontres in St. Gallen Conference, Understanding the regulatory climate for entrepreneurship and SMEs. Entrepreneurial Marketing, 219-234.
11. Hisrich, R.D. ve Ramadani, V. (2018). Entrepreneurial marketing: A practical managerial approach. Edward Elgar Publishing.
12. Hisrich, D.R. ve Ramadani, V. (2017). Effective entrepreneurial marketing: Strategy, planning, risk management, and organization. London: Springer.
13. Hitt, M.A. (1999). Dynamic strategic resources: Development, diffusion and integration. Brilanti Books.

I

1. Ionita, D. (2012). Entrepreneurıal Marketing: A New Approach For Challenging Times. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society. 7(1):131-150
2. Igbaekemen, G.O. (2014). "Marketing Intelligence as a Strategic Tool For Competitive Edge." *British Journal of Marketing Studies,* 2 (5): 17–34

J

1. Jaafar, M. (2012). Entrepreneurial marketing and accommodation businesses in East Peninsular Malaysia. Tourism and Hospitality Research, 12(2), 89-100.
2. Jaffe, E. D. (1979). "Multinational Marketing Intelligence: An Information Requirements Model." *Management International Review*, *19*(2): 53–60
3. Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. Journal of Marketing, 57(3), 53-70.
4. Jenster, P. V. ve Søilen, K. S. (2009). *Market Intelligence: Building Strategic İnsight* (1) Denmark: Copenhagen Business School Press DK.
5. Jones, R. ve Rowley, J. (2011). Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration. International Small Business Journal, 29(1), 25-36.
6. Jones, R., Suoranta, M., ve Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study. The Service Industries Journal, 33(7-8), 705-719.

K

1. Kaya, A. (2007). Girişimcilik ve KOBİ yönetimi. Konya: Eğitim Yayınları.

2. Kaya, İ. (2010), Pazarlama bi'tanedir! Bir pazarlamalar Ansiklopedisi, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
3. Kaya, İ. (2006). *Pazarlama Zekâsı (MQ)*. 8 Haziran 2023, http://pazarlamazekasi.blogspot.com/2006_05_01_archive.html.
4. Kaya, İ. (2008). MQ: Pazarlama Zekâsı, 12. Haziran 2023, http://www.pazarlamamakaleleri.com/mq-pazarlama-zekasi/
5. Kaya, İ. (2009). *"Off Değil On",* Itnetwork, Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(1)60 – 62*
6. Kayışkan, D. ve Özgül, E. (2021). KOBİ'lerde Girişimsel Pazarlama Boyutlarının İncelenmesine Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 10(2), 23-46.
7. Kıygı-Çallı, M. (2017). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Girişimsel Pazarlama. Maliye Finans Yazilari.
8. Kilenthong, P. (2011). An empirical investigation of entrepreneurial marketing and the role of entrepreneurial orientation. Doktora tezi, University of Illinois at Chicago.
9. Kocaer, D. (2018). Girişimcilikte marka yaratma stratejileri: Türkiye'deki mobilya sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
10. Koçak, A. ve Özer, A. (2005). Küçük işletmeler pazarlamanın neresinde? Pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 4(14), 14-26.
11. Kohli, A. K. ve B. J. Jaworski (1990). "Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing* 54(2): 1–18
12. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2019). Marketing management (4) London: Pearson Education.
13. Kotler, P. (2003). Marketing management (11. Ed.). Prentice Hall.
14. Krauss, S., Frese, M., Friedrich, C. ve Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. European Journal of Work and Organizational Psychology, 14(3), 315-344.
15. Kraus, S., Harms, R. ve Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue, 11(1): 19-34
16. Kraus, S., Harms, R. ve Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, 11 (1), 19-34.

17. Kriss, R. (2020). Startup vs. Small Businesses: What's the Real Difference. NerdWallet. 2 Haziran 2023, https://www.nerdwallet.com/article/small-business/startup-vs-smallbusiness
18. Kunle, A. L. P., Akanbi, A. M. ve Ismail, T. A. (2017). The Influence Of Marketing İntelligence on Business Competitive Advantage (A study of diamond bank Plc). *Journal of competitiveness*, *9*(1)
19. Kurgun, H., Bağıran, D., Özeren, E. ve Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences,* 26(3), 340-357.

L

1. Le Bon, J. ve D. Merunka. (2006). "The Impact of Individual and Managerial Factors on Sales-People's Contribution to Marketing Intelligence Activities". *International Journal of Research in Marketing.* 23(4): 395–408.
2. Lehman, K., Fillis, I.R. ve Miles, M. (2014). The art of entrepreneurial market creation. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 16(2), 163-182.
3. Lin, J. ve Nabergoj, A. S. (2014). A resource-based view of entrepreneurial creativity and its implication in entrepreneurship education. Economic and Business Review, 16(2), 163–183.
4. Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review, 135-172.
5. Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. Journal of Business Venturing, 429-451.

M

1. Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research an Applied Orientation, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
2. Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1): 67-91.
3. Marangoz, M. (2016). Girişimcilikte güncel konular ve uygulamalar (1. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık. s.35-37

4. McMullan, W. E. ve Kenworthy, T. P. (2015). Creativity and entrepreneurial performance: A general scientific theory. London: Springer.
5. Menguc, B. ve Auh, S. (2006), "Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1): 63-73
6. Mert, G. (2020). Stratejik Pazarlama ve Pazarlama Zekâsı. *Satınalma Dergisi,* ,96: 34-37.
7. Mesdag, M. (1988). Knowledge, Its Archıtecture And Management. Marketing Intelligence & Planning, 6(4):17-20.
8. Mesdag, (1991). "What Needs Changing in Brand Strategies? The Maintenance and Stretching of Brands" *Marketing Intelligence & Planning*, *9*(7): 14-16
9. Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi ve AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
10. Meyer, J.A. (1998). "Senior Management Must Champion Business Intelligence Programs". Journal of Business Strategy,12(5): 48-52.
11. Micu, A. E., Cristane, N. ve Lukacs, E. (2014). "The İnfluence of Marketing Intelligence on Performances of Romanian Retailers" Uluslararası 8. Yönetim Konferansı Bildiriler Kitabı: Sürdürülebilir Kalkınma için Yönetim Zorlukları. Bükreş. Romanya. 6-7 Kasım 2014: 337-349.
12. Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. ve Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. Journal of Strategic Marketing, 23(2), 94-111.
13. Miles, P. M. ve Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. European Journal of Marketing, 40(5-6), 485-501.
14. Morris, M. H., Schindehutte, M. ve 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.
15. Morris, M. H., Schindehutte, M. ve LaForge, R. W. (2004). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. In H. P. Welsch (Ed.), Entrepreneurship: The way ahead, 91-115.
16. Murray, J. A. (1981). Marketing is home for the entrepreneurial process. Industrial Marketing Management, 10, 93-99.

17. Mueller, L. S. ve Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. Journal of Business Venturing, 51-75.
18. Morris, M. H. ve Lewis, P. S. (1995). The determinants of entrepreneurial activity: Implications for marketing. European Journal of Marketing, 29(7), 31-48.
19. Muzyka, D., Koning, A. D. ve Churchill, N. (1995). On organization and adaptation: Building the entrepreneurial corporation. European Management Journal, 13(4), 346-361.

N

1. Naktiyok, A. (2004). İç Girişimcilik, (1. Baskı). İstanbul: Beta. s.5
2. Narver, C. J. ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. The Journal of Marketing, 20-35.
3. Narver, J. C., Slater, S. F. ve MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. The Journal of Product Management, 21, 334-347.
4. Nelson, R.R. ve Winter, S.G. (1982). An Evolutionary Theory Of Economic Change. Cambridge: Harvard University Press.
5. Ngo, L.V. (2012), "Performance Implications of Market Orientation Marketing Resources, and Marketing Capabilities", *Journal of Marketing Management*, 28(1/2): 73-187
6. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill. PewInternet.

O

1. O'Connor, G. C. ve Rice, M. P. (2013). A comprehensive model of uncertainty for radical innovation. Journal of Product Innovation Management, 30(1), 2-18.
2. O'Dwyer, M., Gilmore, A. ve Carson, D. (2009). KOBİ'lerde yenilikçi pazarlama üzerine yorum. European Journal of Marketing, 43(1/2), 46-61.
3. Onay, M. (2010). İşletmelerde girişimcilik özelliğini etkileyen faktörler: İç girişimcilik. Yönetim ve Ekonomi, 17(1), Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
4. Osborne, J. W. ve Costello, A. B. (2009). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. Panpacific Management Review, 12 (2): 131-146.

5. Oypan, O. (2021). Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Temelinde Enerji Tasarruflu Ürünleri Satın Alma Davranışı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Hatay.
6. Ölmez, M. (2010). Girişimcilerin pazarlama iletişimine bakışları (Girişimcilik süreci ile KOBİ statüsü kazandıktan sonraki durumun karşılaştırılması), Adana.
7. Örnek, A. S. ve Danyal, Y. (2015). Entrepreneurship'ten techno-entrepreneurship'e (startup): Türkiye'deki techno-girişimcilere sağlanan destekler ve kolaylıklar. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195, 1146-1155.
8. Özalpman, E. (2018). Girişimci Pazarlama: İstanbul Maslak Şişli Bölgesi KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
9. Öztürk, A.D. (2012). Girişimsel pazarlama ve firma performansı: İzmir bölgesinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi.

R

1. Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M. ve Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: A "4Ps" self-branding model. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 22(1), 155-174.
2. Ries, E. (2017). The startup way: How modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth. Currency[1].
3. Robehmed, N. (2013). What is a startup?. 01 Şubat 2024, https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/%202013/12/16/what-is-a-startup/ .
4. Helm, R., Krinner,S. ve Schmalfuß, M. (2014) Conceptualization and Integration of Marketing Intelligence: The Case of an Industrial Manufacturer, Journal of Business-to-Business Marketing, 21(4): 237-255.

S

1. Sarasvathy, D. (2009). Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise. Edward Elgar Publishing.
2. Schindehutte, M., Morris, M. H. ve Koçak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. Journal of Small Business Management, 46(1), 4-26.

3. Seyidoğlu H. (1997), Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, 7. b., İstanbul: Güzem Yayınları.
4. Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?. Qualitative Market Research: An International Journal, 7(3), 194-205.
5. Skala, A. ve Skala, A. (2019). The startup as a result of innovative entrepreneurship. Digital Startups in Transition Economies: Challenges for Management, Entrepreneurship and Education, 1-40.
6. Slater, F. S. (1995). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, 59, 63-74.
7. Sousa, F. C., Monteiro, I. P., Walton, A. P. ve Pissarra, J. (2014). Adapting creative problem solving to an organizational context: A study of its effectiveness with a student population. Creativity and Innovation Management, 23(2), 111–120.
8. Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2(1), 1-16.
9. Stokes, D. (2000), "Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research", Qualitative Market Research: An International Journal, 3(1): 47 – 54
10. Stokes, D. ve Nelson, C. H. (2013). Word of mouth to word of mouse: Social media and the entrepreneur. In Z. Sethna, R. Jones, & P. Harrigan (Eds.), Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives (pp. 243-258). Emerald: Bingley.
11. Şekerler, H. (2006). Kadın girişimciler, karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
12. Şencan H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçünlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık; 105–363.

T

1. Tan, T.W. ve Ahmed, Z.U. (1999), "Managing Market Intelligence: an Asian Marketing Research Perspective". *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6): 298-306.
2. Tanoğlu, S. (2008). Kişilik özelliklerinin girişimci olma niyeti üzerine etkileri. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
3. Tekin, E. (2021). Türkiye'de start-up ekosistemi üzerine bir değerlendirme. Econder International Academic Journal, 5(1), 33-48.

4. Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1): 225-232.
5. Terzioğlu, E. ve Topuz, Y. (2020). Rekabet stratejilerinin firma performansına etkisi ve girişimsel pazarlamanın aracılık rolü: Bir örnek uygulama. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20):147-167.
6. Torun, T. (2021). "Sürdürülebilirlik Rekabet Üstünlüğü Açısından Girişimci Pazarlama ve Yenilik Türleri: Kobi'ler Üzerinde Bir Uygulama" Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, Samsun.
7. Trim, P.R.J. ve Y. Lee. (2006), The Role of Marketing Intelligence Officers in Strategy Formulation and Implementation. *Handbook of Business Strategy.* 7 (1): 125–130
8. Tseng, F. S. ve Chou, A. Y. (2006). The Concept of Document Warehousing For Multi-Dimensional Modeling Of Textual-Based Business Intelligence. Journal of *Decision Support Systems*, *42*(2): 727-744.
9. Tutar, H. ve Küçük, O. (2003). Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınları.
10. Tüfekçi, Ö.K. (2013). Rekabetçi Üstünlük Yaratmada Pazarlama Zekâsının Etkisi: Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(9): 81-93.
11. Türk Dil Kurumu. (b.t.). 25.02.2024, https://sozluk.gov.tr/.
12. Türkmen, A. (2007). Girişimcilik ve girişimcilik kültürü. Yayımlanmamış yüksek lisans projesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

U

13. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

V

1. Venter, P. ve M. Rensburg. (2014). "The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing". *South African Journal of Economic and Management Sciences*,17 (4): 440–456

Y

1. Yasa, D. B. (2010). 1923'den günümüze Türkiye'de girişimciliğin tarihi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
2. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.

W

1. Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J. ve Gilmore, A. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. Journal of Strategic Marketing, 24(1), 5-19.
2. Whetten, D. A. ve Cameron, K. S. (2015). Developing management skills (9.baskı). London: Pearson Education.
3. Wind, J. ve Mahajan, V. (1997). "Editorial: Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Marketing Research,* 34(1): 1-12

EKLER

Ek. 1. Anket Formu

Değerli Girişimci,

Bu araştırmada girişimcilik ekosisteminde faaliyet gösteren startupların ürünlerini pazara sunmadan önce gerçekleştirdiği girişimsel pazarlama stratejilerinin nasıl gerçekleştirildiğinin belirlenmesi, startupların kurucu veya kurucu ortaklarının pazarlama zekâsının ölçülmesi ve pazarlama zekâsının girişimin pazarlama stratejilerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Oluşturulan anket formundaki sorulara vereceğiniz soruların doğru ya da yanlış cevabı bulunmamaktadır. Verdiğiniz cevapların tutarlılığı analiz sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için lütfen ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda, kendi gerçek yorumunuzu yansıtır şekilde yanıt veriniz.

Değerli vaktinizi ayırarak araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz. Girişimcilik ekosistemi ve ülkemiz sizler sayesinde her geçen gün daha da iyiye gidecektir.

Gayenur KARATAŞ **Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM**

Bölüm 1

1. Cinsiyetiniz.

a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız.

a)18-24 b)25-34 c)35-44 d)45-54 e)55 yaş ve üzeri

3. Öğrenim Durumunuz:

a)Lise b) Ön Lisans c) Lisans d)Yüksek Lisans e)Doktora

4. Mezun Olduğunuz Bölüm:

5.Kaçıncı girişiminiz:

a)İlk b) 2 c) 3 d)4+

6.Girişiminizdeki Sorumluluk Alanınız:

( ) Teknik süreçler (teknoloji, ürün vb.)

( ) Yatırım süreçleri (yatırımcılarla ilişkiler, finansalların yönetilmesi vb.)

( ) Satış ve Pazarlama süreçleri

( ) Diğer:

Bölüm 2

1.Girişiminiz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

2.Girişim Aşaması:

a) Fikir Aşaması b) Ürün Geliştirme c) Ürün Hazır, Satış Aşaması d)İhracat Var

3.Girişiminiz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

a)0-2 yıl b) 2-4 yıl c) 4-6 yıl d)6+ yıl

4.Yatırım aldınız mı?

a) Evet b)Hayır

5.Girişim Aşamanız

a) Fikir Aşaması **b)** Ürün Geliştirme **c)** Ürün Hazır, Satış Aşaması **d)** İhracat Var

6.İş modeliniz nedir?

a) B2B b) B2C c)C2C d) Diğer

7.Kurucu ortak sayısı:

a)1-2 b)2-3 b)3-4 c)4+

8.Pazarlama ekibinizde kaç kişi bulunuyor?

a)1-3 b)3-5 c)5+

Bölüm 3

Açıklama: Bu ölçekte startup kurucularının pazarlama faaliyetleri ile ilgili tutumlarını yansıtan ifadeler yer almaktadır. Sizden istenen bu ifadelerin sizin açınızdan ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığına çarpı (X) işareti koyarak belirtmenizdir.

1) Kesinlikle Katılmıyorum
2) Katılmıyorum
3) Kararsızım
4) Katılıyorum
5) Kesinlikle Katılıyorum

Startuplarda Girişimsel Pazarlama Stratejileri Geliştirilmesinde Pazarlama Zekâsının Rolü Anketi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.Yaptığım işlerde insanlara sürekli yenilik sunmaya çalışırım.					
2.Karşılaştığım değişikliklere kolay adapte olurum.					
3. Bir işin doğru yapılmasını, paradan daha fazla önemserim.					
4. Yaptığım işlere farklılık katmaya çalışırım.					
5.Yaptığım işlerin sonunda bir değer üretmeye çalışırım.					
6.İnsanlarla kurduğum ilişkilere önem veririm.					
7.İnsanların gönlünü kazanmaya çalışırım.					
8. İnsanları kolaylıkla ikna edebilirim.					
9.Yönettiğim bir topluluktaki tüm gruplar arasında düzenli iletişim kurulmasını sağlarım.					
10. Yönettiğim bir topluluktaki tüm grupların birbirleriyle koordineli çalışmasını sağlarım.					
11.Planlı-programlı bir yaşamım vardır.					
12. Bir işe kalkışmadan önce kendime yol haritası hazırlarım.					
13. İşimi geliştirmek için başkalarının görüşlerini dikkate alırım.					
14.Bir iş yapmaya karar verdiğimde, o işle ilgili yasal düzenlemeleri incelerim.					
15.Başarısız olduğum durumlarda da başarılı olduğum durumlarda da nedenini araştırırım.					
16.Bir işin yavaş yapılmasından hoşlanmam.					
17.Bir iş yapmaya kalkıştığımda ilk olarak işimin sonuçlarıyla ilgilenecek kişileri belirlerim.					
18.Fırsatları iyi değerlendiririm.					
19.Kendimi karşımdakinin yerine koyarak, onun gibi düşünmeye çalışırım.					
20.İnsanlara faydalı olmaya çalışırım.					
21.Pazarlama ihtiyaç halinde kullanılacak bir araç değil, her zaman kullanılması gereken bir araçtır					
22.Pazarlama ile ilgili kitaplar okumayı severim.					

Bölüm 4

Startuplarda Girişimsel Pazarlama Stratejileri Geliştirilmesinde Pazarlama Zekâsının Rolü Anketi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Teklifimizde etkili değişiklikler yapmak için, en azından orta düzeyde önemli kayıp riskini kabul etmeye hazırız.					
2. Şirketimizdeki insanları yeni fikirlerle risk almaya teşvik ederiz.					
3. Gelecekteki büyümeyi teşvik etmek için riskli yatırımlara (ör. yeni çalışanlar, tesisler, borç, hisse senedi opsiyonları) giriyoruz.					
4. Müşterilerimizin farkında olmadıkları ek ihtiyaçlarını sürekli olarak keşfetmeye çalışıyoruz.					
5. Sürekli olarak yeni iş fırsatları arıyoruz.					
6. Hedefleyecek yeni işler veya pazarlar bulmak için çalışıyoruz.					
7. Kendimizi yenilikçi bir şirket olarak görüyoruz.					
8. İşletmemiz genellikle yeni ürün ve hizmetleri pazara ilk sunan şirkettir.					
9. Bu pazardaki rakiplerimiz bizi inovasyonda lider olarak kabul ediyor.					
10. Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etme taahhüdümüzü ve buna yönelik çabalarımızı sürekli olarak izliyoruz.					
11. Başarılı ve başarısız müşteri deneyimlerimizle ilgili bilgileri tüm iş fonksiyonlarına özgürce iletiyoruz ve kullanıyoruz.					
12. Rekabet avantajı stratejimiz, müşteri ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.					
13. Müşteri memnuniyetini sistematik ve sıklıkla ölçüyoruz.					
14. Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler, işimizdeki her birime düzenli olarak dağıtılır.					
15. İşimizde, bilgi ve tavsiyeye uygun maliyetli erişim elde etmek için arkadaşlar, iş ortakları vb. ile olan bağlantıları kullanırız.					
16. İşimizde, uygun maliyetli yöntemlerle çalışma seçeneklerini araştırıyoruz.					
17. Pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmek amacıyla iş yönlendirmek için diğer firmalarla birlikte çalışıyoruz.					

18. Tekliflerimizi uygun maliyetli yollarla artırmak için diğer firmalarla olan bağlantıları kullanırız.					
19. Her zaman müşterilerimizi satın alma davranışlarını yeniden düşünmeye zorlayacak yeni ürünler geliştirmeye çalışıyoruz.					
20. Pazarda öncüyüz ve tüketicilerin ve rakiplerin bizi takip ettiği varsayımıyla hareket ediyoruz.					
21. Müşterilerimizi ve rakiplerimizi şaşırtmak için sürekli olarak diğer sektörlerden fikirler alırız.					
22. Sürekli olarak rakiplerimizin taklit ettiği yeni, muhteşem pazarlama konseptleri geliştiriyoruz.					