

Dijitalleşen Dünyada Girişimci Pazarlamaya Bir Bakış

Nazlı Çağıl Küçüköksel¹

Hasan Selçuk Eti²

¹Öğr.Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nkucukoksel@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6128-5829

²Dr.Öğr.Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hseti@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3792-697X

Özet: Günümüzde işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde sosyal medya çok daha etkin durumdadır. Bununla birlikte sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin de işletmelerin de haber alma kanallarından birisi haline gelmiştir. Bu araştırmada da sosyal medya bağlamında dijital çağda girişimci pazarlama konusu incelenmektedir. Girişimci pazarlamada etkin bir şekilde rol alan dijital çağın bir yandan olumlu getirileri olurken diğer yandan da girişimcilğe olumsuz yansımaları olabilmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında içinde bulunulan dijital çağ-girişimci pazarlama ilişkisi değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci Pazarlama, Dijital Çağ

An Overview At Entrepreneur Marketing In A Digitalized World

Abstract: Today, social media is much more effective in regulating the relations between businesses and consumers. In addition, social media applications have become one of the channels of news for both consumers and businesses. In this research, the subject of entrepreneurial marketing in the digital age is examined in the context of social media. While the digital age, which plays an active role in entrepreneurial marketing, has positive returns on the one hand, it can also have negative reflections on entrepreneurship. In this direction, the digital age-entrepreneurial marketing relationship within the scope of the research is evaluated.

Key Words: Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Digital Age

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi pazarlama ve girişimcilik alanında da değişme ve gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda pazarlama sektöründe de yeni teknikler ortaya çıkmıştır. Dijital çağ ve sosyal medyayla birlikte geleneksel pazarlama yerini yeni tekniklere bırakmaktadır. Dijitalleşme hem pazarı hem de pazarlamayı değiştirirken, diğer yandan da bu alandaki girişimciliği dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, girişimci pazarlama kavramının doğmasını sağlamıştır (Bulut vd., 2013). Bu doğrultuda girişimci pazarlama, pazarlama yöneticileri için bir araç olmaktadır. Bu durum girişimci pazarlamanın, pazar içindeki dinamiklerden daha önemli olduğunu da göstermektedir. Çünkü pazarlamacıyı risklerden alıkoymaktadır (Hill vd., 2008).

Literatürde dijital çağ web 2.0 üzerinden de tanımlanmaktadır. Bu yeni çağ pazarlamacılar için katılım ve işbirliği gibi kavramları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme süreci işletmelere yeni imkanlar da sunmaktadır. Dijital çağ ile firmaların tüketicilerle hangi şekilde etkileşime geçtiği ve yönetilenler ile alakalı adım adım ilerleyerek bir dönüşüm sağlanabilmektedir. Tüketicilerin bilgi arayışındaki alternatifleri

değişmekte, buna paralel olarak firmaların markalara yönelik ne şekilde etkileşim seçeneği geliştirdiklerini, malların reklamını nasıl yaptıklarını, tüketiciler ile hangi şekilde iletişime geçtiklerini, dağıtımına nasıl çıktıklarını ve bilgi edindiklerini de etkilediği ifade edilmelidir. Sonuç olarak dijitalleşme bir yandan tüketici tercihlerini etkilerken diğer yandan da işletmelerin pazarlama tekniklerini değiştirmeye devam etmektedir (Kılıçer, 2013).

Dijital çağ kapsamında girişimci pazarlamayı kavramsal şekilde ele almakta olan çalışma çerçevesinde girişimcilik ve pazarlama kavramları üzerinde durulmaktadır. Buna paralel olarak girişimci pazarlama kavramına değinilmekte ve dijital çağın web 2.0 bünyesinde girişimci pazarlama ile ilişkisi ele alınmaktadır.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Cristina (2011)'e göre girişimcilik, eşsiz bir kaynağı fırsatlara çevirebilen değerler oluşturma süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu yönü ile girişimcilik süreçlerinin; olanakları belirleyebilmek, iş tanımlarını yapabilmek, değerlendirebilmek ve gereken kaynakları sağlayabilmek, yönetebilmek ve sonuçlara erişmek gibi pek çok uygulamayı barındırdığı belirtilebilir.

Girişimcilik, riskler almak, imgelem ve değişim tanımlarının önde olduğu ekonomiye yönelik uygulama geliştirebilme süreçleri şeklinde de ifade edilebilir. Diğer deyişle girişimcilik, kişisel tatminler ve rekabet üstünlüğünü kazanmak, ekonomik imkanları sağlayabilmek maksadı ile çeşitli bir değer oluşturma süreci olarak belirtilmektedir. Diğer kişiler tarafınca farkında olunmayan olanakları görüp bunların anlamlı bir çalışma düşüncesine getirme becerisine sahiplik yapan ve riskler alabilen bireylere ise girişimci denmektedir (Akpınar, 2009: 14). Girişimcilik süreçlerinde girişimci hedefine varabilmek adına çalışmakta ve zamanını vermekte, yeni gelişmeleri izlemekte ve riskler alabilmektedir. Buna göre girişimcilikle uğraşan kişinin işlerle alakalı fikirleri geliştirebilme arzusunun yanında hırslının da bulunması elzemdir (Kotler, 2016: 45). Çelik ve Akgemci (2007)'e göre başarı elde etme durumu az bile bulunsa bir girişimci riskler almaktan çekinmemelidir. Bununla beraber daima yenilenen ve değişmekte olan dünyayı benimsemek, yenilikçi ve öngörülü olmak bir girişimcinin kendisinde bulundurması gereken niteliklerdendir.

Girişimci olmanın en bilinen metotlarının başında; inovatif fikir yapısıyla ileri, çeşitli ürünleri geliştirebilmektedir. Bu durumla beraber tüketicilerin gereksinim ve arzularını daha evvelden belirlemekle beraber hızlı ve etkin bir biçimde tüketicilerin isteklerini aşacak pazarlama uygulamalarını faaliyete geçirmek de girişimcilik bünyesinde bulunmaktadır. Firma dahilinde ve firma haricinde çevre şartları değerlendirilerek pazarda rakip firmaların göz ardı ettiği fırsatları ele alarak pazarlama faaliyetlerini geliştirmek girişimci özelliğine sahip yöneticilerin varlığıyla mümkün olabilmektedir (Küçükaltan, 2009: 25).

3. PAZARLAMA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 senesinde aktarmış olduğu ifade kapsamında "pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları yerine getiren, değişimleri gerçekleştirmek adına düşüncelerin ürünlerin ve hizmetlerin gelişmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımlarını plana oturtma ve faaliyete geçirme sürecidir" (AMA, 1985: 1). Stokes (2000b)'e göre pazarlama; "pazarı bölümlere ayırma, hedeflenmiş olan pazarları belirleyebilme ve konumlandırabilme, planlar kapsamınca yönlendirilen, pazarlama karmasıyla operasyonelleştirilen ve pazar araştırmalarıyla desteklenen Pazar odaklılığın örgütsel felsefesidir."

Bir firma fonksiyonu olarak pazarlamanın işlevleri yalnızca firmanın ürettiği malları satmaya

çalışmak değildir. Tüketicilerin arzuları ve gereksinim hissettikleri şeyleri saptayarak onların satın alabilecekleri malları sunabilmek de pazarlama sürecinin önem arz eden bir işlevi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın, ürünleri meydana getirmeden evvel başlamış olduğu belirtilebilir. Bu sebeple bir firma fonksiyonu olarak değerlendirildiğinde pazarlamanın; pazarın araştırılması, ürünlerin tasarlanması, ürünlerin reklamı, satışları vb. uygulamaları kapsadığı ifade edilebilmektedir (Rogers, 1996: 8).

Pazarlamayla alakalı tanımlar ele alındığında pazarlamanın kapsamış olduğu alanın epey fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu yönü ile pazarlama her geçen gün daha da fazla önem arz etmekte ve hem işletmeleri hem de dünya üzerinde yaşayan herkesi alakadar eden bir kavram durumuna geldiği ifade edilebilmektedir (Azizağaoğlu, 2019).

4. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı en basit ve bilinen şekliyle müşteri ve işletme ilişkilerini yönetebilme süreci olarak ifade edilebilir. Nitekim pazarlama sürecinde hem tüketici olarak müşterilerin hem de işletmelerin beklentileri hasıl olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama, bu karşılıklı beklentilerin değerlendirilmesidir. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri işletmelerin herhangi bir ürün ya da mal ve hizmeti satma girişimlerinin bütünü olarak da ifade edilebilir (Marangoz ve Erboy, 2013). Girişimcilik kavramı da pazarlamanın içinde bir anlam kazanmaktadır. Ancak girişimcilik, işletmelerin kendi işlevlerinden birisi olarak görülmemelidir. Nitekim girişimcilik kişinin zaman zaman tek başına var olan bir durumu ya da olayı fırsat olarak görmesidir. Bu bağlamda girişimcilik; riski de göz önüne alarak yeni bir şey ortaya koyma becerisini kapsamaktadır (Özbölük, 2018).

Bu alandaki literatür incelendiğinde her iki kavramın (girişimcilik ve pazarlama) iki farklı şekilde ele alındığı söylenebilir. Ancak gerek dijitalleşme gerekse de pazarlama sektöründeki diğer gelişmeler (örneğin yeni tekniklerin ortaya çıkması gibi) "girişimci" kavramıyla "pazarlama" kavramının yan yana gelmesini sağlamıştır. Girişimcilik, pazarlamanın da yeni ve farklı tekniklerle yapılabileceğini ortaya koyarak "girişimci pazarlama" kavramını ortaya çıkarmıştır (Dal ve Dal, 2016).

Yeni bir kavram ve gelişme olan "girişimci pazarlama" son yıllarda literatürde daha çok kullanılmaktadır. Girişimcilikle pazarlama kavramlarının yan yana gelmesinde her iki alanda

da etkili olan fırsatların fark edilmesi ilkesi etkili olmaktadır. Nitekim fırsatın fark edilerek ekonomik olarak kullanılması hem pazarlamada hem de girişimcilikte öne çıkan bir özelliktir (Dee vd., 2015).

Literatürde girişimcilik kavramı ile pazarlama kavramları arasında ortak ilkeler tespit edilse de girişimci pazarlama kavramı üzerine ortak bir tanımın olmadığı gözlenmektedir. Bu durumun başlıca nedenlerinden birini, bu alanın yeni bir literatür olması teşkil etmektedir. Bir diğer nedenini ise girişimci pazarlamanın farklı sektörlerde kullanılıyor olması oluşturmaktadır. Nitekim bu durum her sektör için farklı bir tanımlamanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ergen, 2017).

Girişimci pazarlamanın sektörel açıdan icra edilmesi bazı ilkeleri gerekli kılmaktadır (Harvard, 2019; Koç, 2017; (Morris vd., 2002):

- Eldeki kaynakların etkin bir şekilde kullanılması
- Yenilikçi yaklaşımlar
- Yeni müşteri alanlarının bulunabilmesi adına farklı tekniklerin geliştirilmesi
- Ekonomik beklentileri yenilikçilik için geri plana atmamak
- Bireysel bağlantı ve etkilerini nitelikli bir şekilde kullanmak
- Girişimci pazarlamanın küçük işletmelerdeki etkisini göz ardı etmemek

Girişimciliğe yönelik pazarlamanın, fırsat odaklılık, proaktiflik, yenilikçilik, ölçülü risk alma, kaynakların etkin kullanımı, müşteri odaklılık ve değer yaratma şeklinde 7 tane değerlendirmesinin olduğu belirtilmelidir. Bunlar Tablo 1 kapsamında incelenebilmektedir (Özbölük, 2018):

Tablo 1. Girişimci Pazarlamanın Boyutları

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

Kaynak: Özbölük, 2018.

5. DİJİTAL ÇAĞ, WEB 2.0 KAPSAMINDA GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Literatür incelendiğinde O'Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanan web 2.0 kavramı ikinci nesil internet hizmetlerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda web 2.0 internet kullanıcılarının ortak olarak kullandıkları sistemleri içermektedir. Web 2.0 internetin kullanıcılar tarafından ortak etkileşim kurmakta olduğu yeni internet alanlarını da ifade etmektedir. Nitekim web 2.0 ile birlikte sosyal medya uygulamaları üzerinden etkileşim kurmak kolaylaşmıştır. Bu durum aynı zamanda internetin bir tür haberleşme ağı olmasını da sağlamıştır. Web 2.0 bir yandan eğitim gibi alanlarda sunu ya da bloglar aracılığıyla katkı sağlarken diğer yandan da herhangi bir ürünün

pazarlanmasında etkin olarak kullanılabilir (Gedik, 2020).

Ritzer ve Jurgenson (2010)'a göre sosyal medyada içerikler firmalar tarafınca olduğu kadar kullanıcı kişiler tarafınca da meydana getirilmektedir. Buna göre Web 2.0 kişilerin öteki kişilerle iletişime geçerken kendi içeriğini, düşüncesini, videolarını veya fotoğrafını paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. İnternet üzerinde yer almakta olan içeriklerin birçoğu artık pazarlamacılar daha çok tüketiciler tarafınca ortaya çıkarıldığı için, tüketiciler yalnızca tüketici değil aynı zamanda da üreticiler, dağıtıcılar ve pazarlamacılar konumunda bulunmaktadır. Bu bakımdan internet tüketicilere bilgilerin üreticileri olma olanağını sağlamış, diğer bir ifade ile Web 2.0'nin yaygın bir biçimde kullanılması ile tüketiciler artık tüketiciler durumuna geçmiştir.

Web 2.0. araçlarının eşliğinde internetin kullanılması ile beraber kendilerine ulaşabilen tüm insanlar için Youtube, Twitter, Facebook, blog ve forumlar gibi alanlarda tam anlamıyla online yeni bir izleyici kitlesi ile iletişim kurabilecek bir alan durumuna gelmiştir. Web 2.0 aynı zamanda girişimcilerin bilgileri edinebilme ve yayabilme olanaklarını geliştirmiş, küçük firmalar hizmetleri ile ilgili tecrübelerini çoğaltmışlar ve değerleri oluşturabilme süreçlerine de etkide bulunmuşlardır (Jones, 2010).

Küçük işletme girişimcileri adına Web 2.0 pek çok olanağı ve güçlükleri bünyesinde barındırmaktadır. Girişimciler ve küçük işletmeler itibarını yönetebilmek, etkileşime geçmek, bilgilendirme yapmak ve Pazar sunumlarını oluşturabilmek adına geleneksel haberleşmeler, reklamlar aynı zamanda gazete, dergi vb. haberleşme araçlarına bundan böyle bel bağlamamaktadır. Girişimciler ve işletme sahipleri, hızlı bir biçimde değişmekte olan online etkileşim alanlarına uyum sağlamak adına sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Web 2.0 küçük işletmelerin paydaşları ile güven duygusuna dayandırılmış olan etkileşimler kurmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan bir kazan-kazan planlaması olarak da görülebilmektedir. Firma ve müşteri ilişkisinin doğasının asimetrik olduğu bilinmektedir ve internet tabanlı medya bu durumun adaletli etkileşim süreçlerini ya da fikir alış-verişini kolay hale getirmektedir. Sosyal medya aynı zamanda etkileşim kanalının sahipliğini daha da demokratik duruma getirme konusunda destek çıkmaktadır ve ilişkinin yönetilebilmesini kolay hale getirmektedir (Jones, 2010).

İşletmelerin gelişmesi yönünden de katkısı olan web 2.0, sektörün verimliliğinin de artmasını sağlamaktadır. Nitekim web 2.0 her şeyden önce işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu hizmetin kalitesine de olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda web 2.0 işletmecilerin pazarlama yapma becerilerinin gelişmesini ve ürünlerini yeni pazarlara sunmasını kolaylaştırmaktadır (Vargo vd., 2008).

Aynı zamanda sosyal ağların pazarlamanın geleceği bakımından önem arz eden bir konuma geleceği fikri öne sürülmektedir. Harici olarak müşteri sinirini müşterilerin bağlılıklarına dönüştürebilir; dahili şekilde de geleneklere yönelik denetim odaklarının çağdaş çalışma dünyalarında başarılarla elverişli bulunan açıklığa sahip, aynı zamanda iş birlikçi duruma evrilmesine destek olabilmektedir (Harris ve Rae, 2009).

Web 2.0 teknolojisinin birçok açıdan olumlu yanları olsa da zaman zaman işletmelere olumsuz yansımaları da olmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan

en büyük risk iletilen bilgilerin iletilen bilgilerin güvenilirliği olmaktadır. Nitekim internet ortamındaki bilgilerin önemli bir kısmında kaynak bilgisi yoktur. Bu durum, bilgilere güvenilmemesine neden olmaktadır. Pazarlama ve girişim ağının internet üzerinden de kurulmasını sağlayan web 2.0, herhangi bir ürün ya da hizmetin hitap ettiği kitlenin de belirlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla internet argümanları üzerinden herhangi bir ürünün pazarlanmasında da yanlış bilgilendirme riski olabilmektedir (Fırlar, 2010).

6. LİTERATÜR TARAMASI

Girişimci pazarlama, pazara duyarlı olma ve müşteri isteklerindeki değişiklikleri tahmin edebilmedeki öngörü yeteneğiyle bütün hale gelmiştir. Girişimci pazarlama, aynı zamanda küçük işletmeler için pazardaki yönlülük olarak belirtilmekte ve girişimci pazarlamanın yöneticinin kişiliği ile biçimlenen bir pazarlama eylemi olduğu kabul edilmektedir. Eren vd. (2013) de girişimciliğe yönelik pazarlamanın küçük ölçekli işletmeler adına uygunluk barındıran planlar kapsamındaki yönelim şeklinde olduğunu ifade etmektedirler.

Hills ve Hultman (2006)'a göre girişimciliğe yönelik pazarlama faaliyetlerinin yalnızca küçük ölçekli işletmelerin değil, önemli seviyede büyüklüklere sahip olan kurumların da kullanılmakta olduğu bir metot olduğu belirtilmektedir. Girişimciliğe yönelik pazarlama faaliyetlerinin küçük ölçekli işletmelerin pazardaki yönlülüklerinden daha karışık bulunduğu, mücadeleci ve canlı bir alanda meydana geldiği belirtilmektedir. Bu kapsamda büyük işletmeler de rekabet avantajı kazanabilme konusunda girişimciliğe yönelik pazarlama yöntemini kullanmaktadırlar.

Dal ve Dal (2016)'a göre girişimci pazarlama yalnızca küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uygulamakta olduğu birtakım olağanüstü pazarlama tekniklerinin ilerisinde büyük ölçekli şirketler tarafınca faaliyete geçirilebilecek planlar ve teknikleri de kapsayabilmektedir.

Kraus, Harm ve Fink (2009) girişimci pazarlamanın, yalnızca küçük ölçekli ve girişimciliğe yeni adım atılmış olan pazarlama çalışmaları şeklinde ifade edilemeyeceği; bu kavramların fazlasını belirttiği, firma büyüklüğünden bağımsız bir şekilde girişimci bir zihniyet ile oluşturulan pazarlama çalışmalarını da içerisine aldığı belirttişlerdir. Kavramla alakalı şu tanımlamayı yapmışlardır: "Girişimci pazarlama, yenilikçilik ile risk alma ile proaktivite ile bütünleşebilen ve müşterilere değer katma, iletebilme ve hizmet vermek adına örgüte ve paydaşlarına yarar getirebilecek biçimde müşteri

etkileşimlerini yönetebilme süreci ve örgütsel halde bulunan bir fonksiyondur”.

Stokes (2000)'a göre girişimci pazarlama kavramı, inovasyona ve pazar gereksinimleri ile ilgili duygusal anlayış ile düşüncelerini geliştirebilmeye odaklanmıştır; geleneklere yönelik pazarlamadaysa satın alma işlemini yapacak olan kişilerin gereksinimlerinin dikkatli bir biçimde değerlendirilmesi ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinden evvel gelmektedir. Girişimciler hedefteki müşteriyi geleneksel pazarlamadaki yukardan aşağıya bölümlere ayırma, hedeflendirme ve konumlandırma ile değil, müşteri ve öteki etkili grupların önermeleri ile aşağıdan yukarıya bir yaklaşım ile belirlemektedir. Hali hazırdaki müşteriler ile yakın ilişkilere geçmek aynı zamanda yenisini kazanabilmek adına gelenekler kapsamındaki pazarlama çalışmaları haricinde interaktif pazarlama metodları kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamada sistemli bilgiler metodundan daha fazla network aracılığı ile bilgilerin toplanması tercih edilmektedir.

Dal ve Dal (2016)'a göre girişimcilik kapsamındaki pazarlama öncelikle pazardaki yapılarının etkili, çevredeki belirsizlik seviyelerinin fazla bulunduğu çalışma alanlarında pazarlamaya yönelik durumun firma sınırını aşabilmesine, potansiyeldeki kaynağın bulunmasına aynı zamanda kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Buna göre girişimcilik kapsamındaki pazarlamada yaklaşımların öncelikle yeniden gelişmekte olan, gelişme hızları fazla olan, rekabet şiddetinin fazla bulunduğu ve pazara giriş kısıtlamalarının az olduğu pazarlarda firmaların akılcı hedef ve amaçlarını uygulamaya koymalarını kolay hale getirdiği belirtilmektedir.

7. SONUÇ

Teknolojinin hızla geliştiği ve yayıldığı bir yerde işletmeler de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin dijital pazarlama ve girişimcilik faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması tercih değil zorunluluktur. Nitekim günümüzde mikro işletmelerde de görüldüğü gibi her işletme hem interneti hem de sosyal medyayı tanıtım ve pazarlama anlamında etkin bir şekilde kullanmaktadır. Birçok işletme internet üzerinden dijital bir şekilde ürün satışı yaptıkları gibi bir kısmı da sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satışı yapmaktadır. Bununla birlikte gerek dünya genelinde gerekse ülkemizde artan internet kullanımı bu pazarın etkin kullanımını gerekli kılmaktadır. İnternetin yayılması bir yandan da yeni teknolojilerin yine internet üzerinden ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla girişimci pazarlama da kendini sürekli olarak yenilemek

durumundadır. Nitekim girişimci pazarlama üzerinden çalışmalar yapan işletmeler sürekli olarak tüketici ihtiyaçlarının karşılanmadığı alanları araştırmaktadır. Bu alanları bir çeşit fırsata çeviren girişimci pazarlama, kendisine avantajlar oluşturmaktadır.

Günümüze gelindiğinde ise sosyal medyanın hem oldukça yayıldığı hem de etkileşim ve haberleşmenin ilkelerini değiştirdiği gözlemlenmektedir. Nitekim internette her geçen gün daha fazla insan ve ticari grup etkileşim kurmaktadır. Etkileşim gruplarının artması ise web 2.0 olarak ifade edilmektedir. bu etkileşimin en önemli özelliklerinden birini de kitleler ile paylaşılması oluşturmaktadır. Etkileşimin kitleyle paylaşılması güvenirlilik ilkesini gündeme getirmektedir. Dolayısıyla internet ve dijital teknoloji argümanları dışarıdan gelen etkilere de açıktır. Bu etki aslında müşterilerin de pazarlama sürecine dahil olmasını sağlamaktadır. Çünkü günümüzde her tüketici almış olduğu ürün ya da hizmete yorum yaparak bir tür karşılıklı etkileşim sağlamaktadır. Geline nokta bu etkileşim işletmelerin marka değerine etki ettiğinden geleneksel bir pazarlama sürecinden de farklılaşmaktadır.

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu bir diğer husus ise rekabet koşullarının da bu alana yani internet ve sosyal medyaya kayması oluşturmaktadır. Nitekim her işletme kendi pazarladığı ya da pazarlamasa da girişimciliği uyguladığı alanlarda tüketiciler üzerinden puanlanmaktadır. Bu puanlamalar sonraki tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda birçok tüketici ilgili işletmeyi daha önce alışveriş yapanların deneyimleri üzerinden tercih edebilmektedir. Dolayısıyla her işletme internet üzerinden de rekabet etmektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinden yaşanan bu rekabet işletmelerin marka değeri başta olmak üzere prestijlerini de etkilemektedir.

Geline nokta pazarlamanın çift yönlü bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bu etkileşim her açıdan sağlanmaktadır. Örneğin bir işletmeyle iletişime geçmek için de web 2.0 araçları kullanılabilir. Bununla birlikte yine web 2.0 üzerinden sadece haber alma ya da haber verme değil aynı zamanda ürün ya da hizmetlere dair tanıtıcı verilere de ulaşılabilir. Dolayısıyla işletmenin bu bağlamda da doğru bilgiler sunması gerekmektedir. Çünkü bu platformlar üzerinden her tüketici satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Ürün, mal ya da hizmetlerin pazarlanması sürecinde de girişimcilik etkili olmaktadır. Ürünlerin internet web 2.0

araçları üzerinden pazarlanması başlı başına bir girişimcilik örneği oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, S. (2009). Girişimciliğin Temel Bilgileri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- AMA. (1985). "AMA Board approves new marketing definition". Marketing News, 19(5), 1.
- Azizağaoğlu, A. (2019). "Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(1), 276-288.
- Bulut, Çağrı-P. İge-Halaç D. S.-Öztürk, Ayşenil D. (2013) "Girişimsel Pazarlamanın Firma Performansına Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 2, 209-232.
- Cristina, S. (2011). "The Marketing Entrepreneurship and the Smes Competitiveness". Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 1(2), 61-66.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (2007). Girişimcilik kültürü ve KOBİ'ler. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2016). "Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 42-63.
- Eren, S. C., Çelikkın, H. ve Hacıoğlu, G. (2013), "Girişimci Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35, 97-106.
- Ergen, M. (2017). Girişimci Kapital: Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi (2. b.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fırlar, B. G. (2010). "Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri"(Ed. SY. Çakır). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3 (1), 252-269.
- Harvard Business Review. (2019). Girişimcinin Elkitabı. (L.Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları
- Harris, L. ve Rae, A. (2009). "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business". Journal of Business Strategy, 30(5), 24-31.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. ve Morgan P. M. (2008). "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing". Journal of Small Business Management, 46(1), 99-112.
- Hills, G. E., ve Hultman, C. M. (2006). "Entrepreneurial Marketing" Editörler: LAGROSEN, Stefan ve Göran Svensson, Marketing: Broadening the Horizons, Lund: Studentlitteratur, 219-234.
- Kılıçer, T. 2013. KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 8 (2): 141-146.
- Koç, E. (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2016). A'dan Z'ye Pazarlama. (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kraus, S., Harms, R. ve Fink, M. (2009). "Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures". International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 1-20.
- Küçükaltan, D. (2009). "Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik". Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(1), 21-28.
- Marangoz, M., ve N. Erboş. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1): 67-91
- Morris, M., Schindeutte, M. ve Laforge, R. W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives". Journal Of Marketing Theory and Practice, 1-18.
- Özbölük, T. (2018). "Dijital Çağda Girişimci Pazarlama". Turkish Journal of Marketing, 3(3), 223-237.
- Paquette, H. (2013), "Social Media As A Marketing Tool: A Literature Review", Major Papers By Master Of science Students, https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers Erişim 12.03.2021.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010), "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer". Journal of Consumer Culture, 10(1), 13-36.
- Rogers, L. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama. (Çev. T. Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Stokes, D. (2000a). "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing". Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, 2(1), 1-16.
- Stokes, D. (2000b). "Entrepreneurial Marketing: A Conceptualization From Qualitative Research". Qualitative Market Research: An International Journal, 3(1), 47-54.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. ve Akaka, M.A. (2008), "On Value And Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective". European Management Journal, 26(3), 145-52.