



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 11.02.2021
Published /Yayınlanma 30.04.2022
ArticleType/Makale Türü ResearchArticle

Citation/Alıntı: Atlı, H. (2022). Uluslararası girişimsel pazarlama üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Science Research*, 9(82), 882-889.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3055>



Dr. Hakan ATLI

<https://orcid.org/0000-0002-0943-6877>

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, Manisa / TÜRKİYE

ULUSLARARASI GİRİŞİMSEL PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A CONCEPTUAL RESEARCH ON INTERNATIONAL ENTREPRENEURIAL MARKETING

ÖZET

Girişimcilik ve pazarlama arayüzünde geliştirilmiş olan girişimsel pazarlama üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, konuyu uluslararası düzeyde inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası pazarlama ve uluslararası girişimcilik arayüzünü aydınlatmaktır. Çalışmanın, bu alanda kendisinden sonra gelecek olan çalışmaların yolunu aydınlatacağı ve girişimsel pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Pazarlama, Uluslararası Girişimcilik, Uluslararası Girişimsel Pazarlama.

ABSTRACT

Although a lot of research has been done on entrepreneurial marketing, which has been developed in the interface of entrepreneurship and marketing, the number of studies examining the issue at an international level has remained quite limited. It is thought that the study will shed new light on future studies in this field and contribute to the entrepreneurial marketing literature.

Keywords: Entrepreneurialmarketing, International Entrepreneurship, International Entrepreneurial Marketing.

Issue/Sayı: 82

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

1. GİRİŞ

Girişimsel pazarlama, girişimcilik ve pazarlama bilimlerinin ara yüzünde geliştirilmiş (Ionita, 2012:132), ilgili çalışmaların artması ve gelişmesiyle birlikte araştırmacıların uzun yıllardır ilgi gösterdiği bir konu haline gelmiştir. Kavram, yükselen girişimcilik disiplininin önemli bir parçası ve pazarlama disiplini içinde yeni bir pazarlama düşüncesi okulu olarak da görülebilir (Hills, Hultman, Kraus ve Schulte, 2010:5). Özellikle küçük ve yeni girişimlerin, büyük işletmeler için dizayn edilmiş olan geleneksel pazarlama anlayışından ziyade, alternatif bir yaklaşım olarak girişimsel pazarlama uygulamaları ile başarılı olabileceğini gösteren çalışmalardaki artış, kavrama akademik bir meşrutiyet kazandırmıştır (Hills vd., 2010:5; Morris ve Deacon, 2009:887).

İlgili literatürde girişimsel pazarlamanın iki farklı bakış açısıyla tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki küçük veya yeni girişimlerin pazarlaması, diğeri ise pazarlama uygulamalarının girişimci bir ruhla yapılmasıdır (Kraus, Harms ve Fink, 2010:22). İlk bakış açısı, işletmenin yaşı ve büyüklüğünü göz önünde bulundurmakta ve girişimcilikte pazarlama araç, kavram ve teorilerinin uygulanmasına vurgu yapmaktadır. Öte yandan ikinci bakış açısı, işletmenin yaşı ve büyüklüğü ne

olursa olsun pazarlama uygulamalarındaki girişimci davranışa odaklanmaktadır (Morris, Schindehutte ve LaFargo, 2004:92-93).

Girişimciliğin temel pazarlama anlayışına sağladığı katkının, aslında girişimsel pazarlamanın da önermelerini oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte konuyu uluslararası girişimcilik anlayışı açısından inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Girişimsel pazarlamanın uluslararası düzeyde incelenmesinin, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde ve yüksek uluslararası performans göstermelerinde hangi strateji ve taktikleri kullanabileceklerinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

2. PAZARLAMA ve GİRİŞİMSEL PAZARLAMA

Pazarlama teorisi büyük şirketlerin çalışmalarından geliştirilmiş, planlı bir iş sürecidir. Bu süreçte pazar araştırması yoluyla müşteri ihtiyaçları tanımlanır ve bu ihtiyaçları tatmin etmek için pazarlama strateji (bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma) ve karmaları (4P-7P) geliştirilir. Girişimsel pazarlama ise çok daha gayri resmi ve planlanmamış bir etkinliği temsil eden (Stokes, 2000:2), özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük ve/veya yeni işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Shaw, 1999:26; Schindehutte ve LaFargo, 2002:4). Her iki anlayış arasındaki farklılıklar Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Girişimsel Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Girişimsel Pazarlama
Pazarlama Anlayışı/Kültürü	Müşteri Odaklı: Pazar odaklı ürün geliştirme	Yenilikçilik Odaklı: Fikir temelli, pazar ihtiyaçlarının sezgisel olarak değerlendirilmesi
Pazarlama Stratejisi	Yukarıdan aşağıya bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma	Aşağıdan yukarıya doğru bölümlendirme, sınırlı bir müşteri tabanını hedeflemek, ardından genişlemek
Pazarlama Metodu	Pazarlama karması (4/7 P)	İnteraktif pazarlama yöntemleri: Ağızdan ağıza, doğrudan pazarlama vb.
Pazarlama Bilgi sistemi	Pazarlama araştırmaları, diğer bilgi sistemleri	İnformel ağlar ve bilgi toplama

Kaynak: Stokes 2000: 13’den uyarlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi girişimsel pazarlama, pazar ihtiyaçlarının sezgisel bir şekilde anlaşılması doğrultusunda geliştirilen fikirler ve yeniliklerle yeni pazarlar oluşturmaya odaklanırken, geleneksel pazarlama anlayışı müşteri/pazar odaklı bir anlayış ile tasvir edilir. Diğer bir ifade ile geleneksel pazarlamada yeni bir ürün geliştirilmeden önce pazar ihtiyaçlarının kapsamlı bir şekilde belirlenmesi gerekirken, girişimsel pazarlamada geliştirilen bir fikir, yeni bir ürün veya hizmete dönüştürüldükten sonra, bu ürün için bir pazar arayışına girilir. Pazarlama stratejisi açısından, geleneksel pazarlamada, yukarıdan aşağıya bir yaklaşım; pazar bölümlendirme, hedefleme ve ardından konumlandırma gibi açıkça tanımlanmış bir faaliyet düzeni söz konusudur. Girişimsel pazarlamada ise tam tersi, aşağıdan yukarıya bir yaklaşım izlenir. Şöyle ki; girişimci pazarlamacılar fırsat odaklılardır ve potansiyel bir pazar fırsatı gördüklerinde, bunu deneme yanılma süreci ile test ederler. Önceleri sınırlı bir müşteri tabanları vardır ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya başladıkça benzer profile sahip yeni müşterilerle pazarlarını genişletirler. Bu anlamda sürekli olarak kendilerine yeni veya alternatif pazar bölümleri oluşturma eğiliminde oldukları söylenebilir. Pazarlama metodu açısından, geleneksel pazarlama anlayışı çerçevesinde vurgulanan pazarlama karması stratejilerinin uygulamasından çok, girişimsel pazarlamada müşterilerle kişisel ve doğrudan temaslara dayanan bir yaklaşım söz konusudur. Girişimci pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle etkileşime girer, ağızdan ağıza iletişim ve müşterilerin referanslarına göre pazarlama karmalarını şekillendirirler. Diğer bir ifade ile müşteri değerine dayalı yeni ürün ve ürün özellikleri, fiyatlandırma, yeni ve alternatif dağıtım ve tutundurma metodları kullanma eğilimindedirler. Pazar bilgisi toplamak açısından, girişimci pazarlamacılar pazarlama ortamını izlemenin öneminin farkındadırlar. Ancak geleneksel pazarlamadaki bilgi sistemi unsurlarından öte, kişisel gözlem veya kurumsal ve kişisel ağları aracılığıyla bilgi toplama gibi daha gayri resmi yöntemleri kullanırlar (Stokes, 2000: 13-14; Hisrich ve Ramadani, 2017: 90-91).

Geleneksel pazarlama ile girişimsel pazarlama anlayışları arasında farklılıkların oluşmasına neden olan faktörler nelerdir? Bu soruyu cevaplayabilmek için girişimsel pazarlamanın ilgili literatürde nasıl kavramsallaştırıldığına bakmak gerekir. Hill ve Wright (2000:25) girişimsel pazarlamayı “Girişimcinin kişisel özellikleriyle yönlenen ve şekillenen bir pazarlama davranış tarzıdır.” şeklinde tanımlarken, Stokes (2000:2), “Girişimci işletmelerin kurucuları veya sahip/yöneticileri tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleridir.” şeklinde tanımlamıştır. Tanımlara bakıldığında, girişimsel pazarlamanın, temelinde girişimcinin kişiliği ve girişimcilik yetenekleri ile şekillenen bir pazarlama

davranış ve tutumunu açıkladığı söylenebilir. Girişimciliğin, girişimcinin bireysel özellikleriyle tanımlandığı (Gartner, 1989) durumlar için, girişimsel pazarlamanın bu şekilde tanımlanması doğal karşılanabilir. Diğer taraftan girişimcilik, sadece girişimcinin bireysel özelliklerinin değil, stratejik yönetim literatüründe, “Girişimcilik Yönelimlilik” (Covin ve Slevin, 1989; Lumpkin ve Dess, 1996) olarak adlandırılan ve işletmenin girişimcilik davranışlarının (proaktiflik, yenilikçilik, risk alma/rekabetçi agresiflik, özerklik) incelendiği geniş bir alandır. Nitekim ilgili literatürün gelişmesiyle birlikte girişimsel pazarlama kavramının kapsamı da girişimciden işletme düzeyine genişlemiş (kurumsal girişimcilik) ve büyük işletmeler dahil tüm işletmelerin sıklıkla değişiklik gösteren, karmaşık ve kaotik bir çevrede uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilmiştir (Ionita, 2012:135).

Kraus vd. (2010:26) girişimsel pazarlamayı, “Müşteri değeri yaratmak, iletişim kanallarıyla bu değeri sunmak ve iletmek ve müşteri ilişkilerini örgüte ve paydaşlarına yarar sağlayacak şekilde yönetmek için; yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve etkin kaynak kullanımı ile karakterize edilebilecek bir dizi süreçten oluşan örgütsel bir fonksiyondur.” şeklinde tanımlamıştır. Literatürde sıklıkla kullanılan bir diğer tanım ise Morris vd. (2002)’ne aittir. Morris vd. (2002:5), girişimsel pazarlamayı "Risk yönetiminde, kaynak geliştirmede ve değer yaratmada yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterilerin kazanılması ve elde tutulması için aktif bir şekilde fırsatların belirlenmesi ve kullanılmasıdır." olarak tanımlamış ve tanımı kapsayacak şekilde girişimsel pazarlama için; proaktiflik, risk alma, yenilikçilik, fırsat yönelimlilik, kaynak kullanımı/kaldırıcı, müşteriye yoğunlaşma/müşteri yönelimlilik ve değer yaratma olmak üzere yedi boyut ileri sürmüştür. Bu bileşenlerin genel olarak, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama ve performans etkisi bakımından temel örgütsel kaynaklar arasında yer alan girişimcilik yönelimlilik ve pazar yönelimlilik kavramlarının alt boyutlarını kapsadığı söylenebilir (Covin ve Slevin, 1989-1991; Lumpkin ve Dess 1996; Kohli ve Jaworsky, 1990; Narver ve Slater, 1990). Bu boyutlardan ilk beşi girişimcilik yönelimlilik, son ikisi ise pazar yönelimlilik ile ilgilidir (Morris vd., 2002).

- **Proaktiflik**

Proaktiflik, dış çevrenin, firmanın sadece tepki verebileceği veya adapte olmak zorunda oldukları bir dizi koşul olarak değil, bağımlılığını ve kırılganlığını azaltacak şekilde yeniden tanımlamaya çalıştığı bir fırsat ufku olarak görmesiyle ilgilidir. Diğer bir ifade ile pazarlama kaynakları, hem değişim yaratmanın hem de değişime uyum sağlamanın aracı olarak kullanılır. Bu anlamda sürekli bir biçimde yeni fırsatlar (fark edilmeyen pazar durumları) aramanın, güçlü bir rekabetçi pozisyon elde edebilmek için pazarlama strateji ve karmalarının güncelleme eğiliminin ön planda olduğu söylenebilir (Morris vd., 2002:5-7).

- **Hesaplanmış Risk Alma**

Risk alma, makul kayıp veya önemli performans tutarsızlığı yaratma şansı olan durumları takip etme isteğiyle ilgilidir. Girişimci bir pazarlamacı, şirketin geleceği için ölümcül olabilecek kontrolsüz riskler almaz, ancak hesaplanabilecek riskleri alır ve sürekli olarak risklerin kaynağı olabilecek çevresel faktörleri izlemenin ve kontrol etmenin yeni ve alternatif yollarını bulmaya çalışır. Basitçe söylemek gerekirse, karar vermede çok uyanıklardır (Hisrich ve Ramadani, 2017:92).

- **Yenilikçilik**

İşletmenin, yeni ürün ve süreçlerle sonuçlanabilecek; yeni fikirleri, yeniliği, deney yapmayı ve yaratıcı süreçleri destekleme eğilimini ifade eder (Lumpkin ve Dess, 1996:142). Girişimsel pazarlama açısından yenilikçilik, yöneticilerin; bölümlendirme, fiyatlandırma, marka yönetimi, müşteri ilişkileri, dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerinde yeni yaklaşımları destekleyerek sürdürülebilir yeniliğin devamlılığını sağlama çabası şeklinde değerlendirilebilir.

- **Fırsat Yönelimlilik**

Fırsatlar, sürdürülebilir kar potansiyelinin kaynağı olan, fark edilemeyen pazar durumlarını yansıtmaktadır. Girişimsel pazarlamada çevreyi izleme, fırsatları fark etme, tanımlama ve peşinde olma kritik bir öneme sahiptir (Morris vd., 2002:7).

- **Kaynak Kaldırıcı/Kaynakların Etkin Kullanımı**

Temelde, kaldırıcı “daha azla daha fazlasını yapmak” anlamına gelir. "Kaldırıcı" kelimesi, bir kişinin başka türlü hareket ettiremeyen bir nesneyi kaldırmasına izin veren metal veya tahta bir çubuğu

tanımlar. Benzer şekilde, girişimci pazarlamacılar da verimli kaynak yönetimi için mükemmel bir kaldıraç oluşturmaktadır (Hisrich ve Ramadani, 2017:92). İşletmeler beş farklı şekilde kaynak kullanımına gidebilirler: diğer işletmelerin geçmişte kullandığı kaynakları farklı biçimlerde daha uzun kullanarak, diğer işletmelerin farkına varmadığı, onları kaynak olarak görmediği kaynakları kullanarak, diğer işletmelerin kaynaklarını kullanarak, daha büyük bir fayda elde etmek için bir kaynağı diğer bir kaynakla beraber kullanarak, başka kaynakları bulmak ve kontrol etmek için mevcut kaynakları kullanarak (Morris vd., 2002:8).

- **Müşteriye Yoğunlaşma**

Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak, müşteri sadakati ve değeri oluşturmak üzere, müşterilere güçlü bir şekilde etkileşime geçmeyi içerir. Bu yönüyle ilişkisel pazarlamaya benzese de müşterilerle içten ve samimi ilişkilerin geliştirilmesi, yeni müşteriler kazanmak veya mevcut ilişkileri kullanarak yeni pazarlar oluşturmak için yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi bakımından farklılık gösterdiği söylenebilir (Morris vd., 2002:5-7).

- **Değer Yaratma**

Müşteri değeri, insanların ürünlere sahip olduklarında ve ürünleri kullandıklarında elde edilen fayda ile ürünlere sahip olmak için katlanılan maliyete oranı şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005:10). Müşteri değeri sağlama ya müşterinin katlandığı maliyete kıyasla ürünün faydasını artırmak ya da elde edilen faydaya kıyasla maliyetini azaltmak ile mümkün olabilecektir. Pazarlamacılar, müşteri değeri oluşturmak ve artırmak üzere sürekli ve aktif bir şekilde pazarlama strateji ve karmalarını gözden geçirmelidirler (Morris vd., 2002:8).

3. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK

Uluslararası girişimcilik, uluslararası işletmecilik ve girişimcilik teorilerinin arayüzünde gelişen bir kavram olarak değerlendirilebilir. McDougall (1989:389) uluslararası girişimciliği, “kuruluşlarıyla birlikte uluslararası işletmecilik faaliyetleriyle meşgul olan işletmelerin kurulması”, McDougall ve Oviatt ise (2000:903), “Ulusal sınırları aşarak işletme için değer yaratma amaçlı, yenilikçi, proaktif ve risk üstlenen davranışların bir bileşimi.” olarak tanımlamıştır. Bu tanım McDougall (1989)’un sadece girişimcinin uluslararası faaliyetlere odaklanan yeni bir işletme kurma niyetini değil, aynı zamanda mevcut bir işletmenin de uluslararası faaliyetlerle meşgul olabileceğini açıklamaktadır.

Shane ve Venkataraman (2000:218), uluslararası girişimciliğe farklı bir boyut kazandırarak, uluslararası düzeydeki fırsatlara ve bu fırsatların kullanılabilmesine katkı sağlayan girişimci özelliklerine odaklanılması gerektiğini vurgulamış ve uluslararası girişimciliği “Geleceğe yönelik mal ve hizmetlerin yaratılması için, fırsatların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve kullanılması sürecinde; kimin, nelerin ve nasıl etkili olduğunun incelenmesidir.” şeklinde tanımlamıştır. Literatürün gelişmesi ve bu anlamda önemli katkılarda da bulunmuş olan Oviatt ve McDougall (2005:540), uluslararası girişimcilik tanımlarını “Geleceğe yönelik mal ve hizmetlerin yaratılabilmesi için ulusal sınırlar arasında, fırsatların keşfedilmesi, tesis edilmesi, değerlendirilmesi ve yararlanılması.” şeklinde revize etmişlerdir. Bu tanım bir bütün olarak değerlendirildiğinde, uluslararası girişimciliğin, uluslararası düzeydeki fırsatların keşfedilmesi ve yararlanılmasıyla ilgili olduğu, bu süreçte hem girişimcinin bireysel özelliklerinin hem de işletmenin girişimcilik yöneliminin etkili olabileceği ve bu anlamda da yeni ya da mevcut veya büyük ya da küçük işletme ayrımına gidilmediği söylenebilir (Oviatt ve McDougall, 2005:540; Çavuşgil, Knight ve Üner, 2011:96).

Uluslararası girişimcilik literatürü çerçevesinde araştırmacılar, özellikle “Uluslararası Yeni Girişimler” (International New Ventures-INV) (Oviatt ve McDougall, 1994) ve Küresel Doğan İşletmeler (KDI) olarak kavramsallaştırılan iki işletme türünden çıkarımlar yapmışlardır. Bununla birlikte Uluslararası Yeni Girişimler için tanımlayıcı özellik olarak çoğu zaman işletmenin yaşı veya ölçeği dikkate alınmazken, KDI’ler, belirli süre ve satış oranları dâhilinde uluslararasılaşan KOBİ niteliğindeki işletmeleri tasvir etmek için kullanılmaktadır (Çavuşgil vd., 2011).

4. ULUSLARARASI GİRİŞİMSSEL PAZARLAMA

Girişimsel pazarlama, sınırlı kaynaklara sahip küçük ve/veya yeni işletmelerin sıklıkla değişkenlik gösteren, karmaşık ve kaotik bir çevrede uyguladıkları yaratıcı ve yenilikçi pazarlama faaliyetlerini açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Stokes, 2000:2; Shaw, 1999:26; Morris vd., 2002:4; Ionite, 2012:135). Diğer taraftan uluslararası iş ortamının, özellikle küçük ve sınırlı kaynaklara sahip işletmeler için daha dinamik ve karmaşık bir yapı sergilediği açıktır. Buna rağmen, uluslararası

işletmelerde girişimsel pazarlama üzerine yapılan araştırmaların sayısının oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir (Hallback ve Gabrielsson, 2011:177). Diğer taraftan pazarlama ilkeleri evrenseldir ve pazarlamacıların pazarlama kavramını benimsemeleri gerektiğini belirtir. Ancak, bu evrensel ilke hiçbir şekilde tüm pazarlar için aynı strateji ve taktiklerin kullanılması anlamına gelmez (Onkvisit ve Shaw, 2007:7).

Girişimsel pazarlama üzerine literatürde sıklıkla kullanılan Morris vd. (2002)'nin tanımı ("Risk yönetiminde, kaynak geliştirmede ve değer yaratmada yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterilerin kazanılması ve elde tutulması için aktif bir şekilde fırsatların belirlenmesi ve kullanılmasıdır.") ile Oviatt ve McDougall (2005)'in uluslararası girişimcilik tanımlarından ("Geleceğe yönelik mal ve hizmetlerin yaratılabilmesi için ulusal sınırlar arasında, fırsatların keşfedilmesi, tesis edilmesi, değerlendirilmesi ve yararlanılması.") yola çıkarak, **uluslararası girişimsel pazarlama**: risk yönetiminde, kaynak geliştirmede ve değer yaratmada yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterilerin kazanılması ve elde tutulması için ulusal sınırlar arasında, fırsatların keşfedilmesi, tesis edilmesi, değerlendirilmesi ve yararlanılması şeklinde tanımlanabilir (Morris vd., 2002:5; Oviatt ve McDougall, 2005:540, Yang, 2018:2). Bu tanımda girişimsel pazarlama uygulamalarının/boyutlarının, uluslararası girişimciliğin bir fonksiyonu şeklinde düşünmek gerekir. Böylece girişimsel pazarlamanın uluslararası pazar fırsatlarının belirlenmesi ve kullanılmasına ilişkin etkilerinin incelenmesinin ilgili literatürün gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Girişimsel pazarlamayı, uluslararası girişimcilik araştırmalarına uygulayan belki de ilk çalışma Koçak ve Abimbola (2009)'a aittir. Yazarların Türkiye'de faaliyet gösteren 5 KDİ niteliğindeki KOBİ'yi örnek vaka yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, aralarında farklılıklar bulunmakla birlikte girişimcinin; uluslararası deneyimleri, teknik bilgi, ağ bağlantıları ve öğrenme yönelimlerinin uluslararası fırsatları belirleyebilme ve kullanabilmelerine, girişimcilik (proaktiflik, yenilikçilik, risk alma) ve pazar yönelimliliklerinin (müşteri ve rakip yönelimlilik) ise uluslararası arenada büyüme, pazarlama strateji ve karmalarını pazardaki değişikliklere adapte etme ve yenilikçi mal ve hizmetler üretmelerine katkı sağladığını bulmuşlardır. Mort, Weerawardena ve Liesch (2012)'nin Avustralya'da faaliyet gösteren 9 KDİ ile yaptıkları vaka analizleri sonucunda, ele alınan girişimsel pazarlama boyutlarının (fırsat yönelimlilik, yenilikçilik, kaynak kaldırıcı ve özerklik) işletmelerin erken ve başarılı bir şekilde uluslararasılaşmalarına katkı sağladığı bulunmuştur. Hu, Zhu ve Zang (2017)'nin, Çin'de faaliyet gösteren 883 INV ile yaptıkları araştırma sonuçlarına göre Morris vd. (2002) tarafından ileri sürülen girişimsel pazarlama boyutlarından; proaktiflik, fırsat yönelimlilik, yenilikçilik, risk alma ve kaynak kaldırıcı olmak üzere beş boyut INV'lerin uluslararası performansları üzerinde etkilidir.

Hallback ve Gabrielsson (2013), Finlandiya'da faaliyet gösteren 4 INV ile bir vaka analizi yapmıştır. Uluslararası girişimsel pazarlamayı farklı bir bakış açısıyla; yenilikçi pazarlama stratejileri (değer yeniliği, birlikte pazarlama ve düşük maliyet) ve pazarlama stratejilerinin uyarlanması (ülke ve müşterilere göre) olmak üzere iki boyutta inceleyen yazarlar, INV'lerde ele alınan girişimsel pazarlama stratejilerinin uluslararasılaşmanın erken dönemlerinde kilit noktalar olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan ele alınan işletmeler uluslararası genişlemenin ileri safhalarında, özellikle maliyet ve risk unsurları nedeniyle bu anlamda proaktif bir tutum sergilememektedirler. İşletmelerin pazar odaklı olma derecesi arttıkça söz konusu stratejileri kullanma derecesi de artmaktadır. Çevresel ve sektörel koşullar girişimsel pazarlama stratejilerinin uygulanma derecesini etkilerken, bu kapsamda stratejik uyum sağlandığında uluslararası pazarlama performansı da artmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda ve yüksek teknoloji sektöründe faaliyet gösteren 4 INV ile bir vaka analizi yapan Yang ve Gabrielsson (2017), girişimsel pazarlamanın, pazarlama karar verme sürecindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar değişen teknolojinin ve pazardaki belirsizliğin işletmelerin alternatif pazarlama kararları vermeleri gerektirdiğini ve girişimsel pazarlamanın sektördeki belirsizliği azaltarak, yeni pazarlar oluşturmalarına katkı sağladığını göstermiştir.

Küçük işletmeleri incelemek yerine farklı bir bakış açısı geliştirerek büyük çok uluslu işletmelerin girişimsel pazarlama stratejilerini araştıran Yang (2018), 6 işletme ile bir vaka analizi yürütmüştür. Sonuçlar yöneticilerin uluslararası girişimsel pazarlama uygulamalarını geliştirmek için hem paralel hem de seçici brikolaj kullanma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Brikolaj, eldeki kaynakları ve/veya kaynak kombinasyonlarını yeni sorunlara ve fırsatlara uygulamak şeklinde tanımlanabilir. Bu şekilde yeni kaynaklara ihtiyaç duymadan yeni sorunların üstesinden gelmek üzere, bir firmanın; malzeme, iş gücü, örgütsel kabiliyetler, müşteri/pazar ve kurumsal ve düzenleyici çevre olmak üzere

beş alanda aynı anda brikolaj kullanması paralel, sadece bazı alanlarda brikolaj kullanması ise seçici brikolaj olarak ifade edilmektedir (Baker ve Nelson, 2005). Araştırmada çok uluslu işletmelerin uluslararası girişimsel pazarlama stratejilerinin; ortak inovasyon, müşteri değerini artırma ve bölgesel pazar liderliğine dayalı bir uluslararası genişlemeyi içerdiği tespit edilmiştir. Pazarlama yöneticileri proaktifliği, yenilikçiliği ve birlikte değer yaratmayı yansıtan *ortak inovasyonu* (müşteri ve tedarikçilerle) geliştirmek için paralel brikolaj, müşteriye yoğunlaşma ve kaynak kaldırıcını yansıtan *müşteri değerini artırma* ile yeni pazarlar girme ve risk yönetimini yansıtan *bölgesel pazar liderliğinde* ise seçici brikolaj kullanıma eğilimindedirler. Araştırmada ayrıca, çevresel belirsizlik ve girişimcilik kültürünün, uluslararası girişimsel pazarlamayı geliştirmek için brikolaj kullanımında itici güçler olduğuna vurgu yapılmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Girişimcilik ve pazarlama ara yüzünde geliştirilen girişimsel pazarlama kavramı, uzun yıllardır pek çok araştırmacının konusu olmuştur. Kavramının temelini özellikle büyük işletmelere kıyasla sınırlı kaynaklara sahip küçük ve/veya yeni işletmelerin pazarlamaya girişimsel bir bakış açısı getirerek başarılı olabilecekleri görüşünün oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte konuyu uluslararası düzeyde ele alan çalışmaların sayısının oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu araştırmada girişimsel pazarlamanın teorik temellerinden yola çıkarak ve uluslararası girişimcilik ve uluslararası pazarlama arayüzünü aydınlatmak suretiyle, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki işletmelerde girişimci pazarlama uygulamalarının önemi hakkında bir anlayış sağlanması amaçlanmıştır. Araştırma konusunun uluslararasılaşmaliteratüründe görece yeni bir konu olması nedeniyle, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili uluslararası düzeyde yapılan çalışmalarda, ele alınan girişimci pazarlama boyutları üzerine bir fikir birliğine varılmadığı ve farklı bakış açıları üzerine yapılan çalışmaların henüz olgunlaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla uluslararası düzeyde işletmelerin pazarlama strateji ve uygulamalarını girişimci bir ruhla yaptıklarını ve bu anlamda rekabet avantajı elde ettiklerini kanıtlayan farklı davranış ve kaynaklarının belirlenmesi için daha çok ve detaylı incelemelerin faydalı olacağı söylenebilir. Dahası yapılan çalışmaların özellikle vaka analizleri şeklinde olması, konunun daha başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Özellikle KDI/INV'ler ile geleneksel uluslararasılaşma modellerini takip ederek uluslararasılaşan işletmeler arasında bu anlamda farklılıkların belirlenmesinin ve sektörel düzeyde ayrıntılı incelemelerin, uluslararası girişimcilik literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca girişimsel pazarlamanın, büyük işletmeler tarafından da uygulanabileceği fikri araştırmaya değer bir konudur.

Günümüzde artan küreselleşme eğilimi ve teknolojiye bağlı gelişmelerin büyük bir rekabet ortamına neden olduğu açıktır. Bu durum küçük işletmelerin ayakta kalabilmek için, özellikle büyük işletmeler için uygun olduğu düşünülen geleneksel pazarlama anlayışına alternatif yaklaşımlar geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik, özellikle daha karmaşık ve dinamik bir çevrede faaliyet gösteren işletmeler için daha büyük bir önem taşımaktadır. Sonuçta KOBİ'lerin yurt dışı pazarlara genişleme ve başarı sağlayabilmelerine katkı sağlayacak modellerin üretilmesi, hem işletmelerin rekabet gücünü artıracak stratejiler geliştirmelerinin, hem de bu tarz bir eğilim gösteren işletmelere verilecek uygun desteklerin belirlenmesi bakımından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Baker, T. & Nelson, R. E. (2005). Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Covin J. & Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin J. & Slevin, D. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-24.
- Çavuşgil, S.T., Knight, G. & Üner, M.M. (2011). *Türkiye'de Küresel Doğan İşletmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gartner, W. B. (1989). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.

- Hallback, J. & Gabrielsson P. (2011). Entrepreneurial Marketing Strategies During the Growth of International New Ventures. In Berrill, J., Hutson, E. & Sinkovics, R. (Ed.), *Firm-Level Internationalization, Regionalism and Globalization* (pp. 177-197). London: Palgrave Macmillan.
- Hallback, J. & Gabrielsson P. (2013). Entrepreneurial Marketing Strategies During the Growth of International New Ventures Originating in Small and Open Economies. *International Business Review*, 22, 1008-1020.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S. & Schulte, R. (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing – An Overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Hill, J & Wright, L.T. (2000). Defining The Scope of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1), 23-46.
- Hisrich, R.D. & Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management: Strategy, Planning, Risk Management, and Organization*. Springer Texts in Business and Economics.
- Hu, X., Zhu, L. & Zhang, H. (2017). Entrepreneurial Marketing and New Venture Performance: The Mediating Effects of Ambidextrous Innovation". *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 21(6), 1073-1078.
- Ionita D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.
- Koçak, A. & Abimbola, T. (2009). The Effects of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International Marketing Review*, 26 (4), 439-452.
- Kohli, A. K. & Jaworsky, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th Euro Ed. Ft/Prentice Hall.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- McDougall, P.P. (1989). International Versus Domestic Entrepreneurship: New Venture Strategic Behavior and Industry Structure. *Journal of Business Venturing*, 4, 387-399.
- McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Morris, S.C & Deacon, J.H. (2009). Entrepreneurial Marketing: A Comparative Case Study of 42 Below Vodka and Penderyn Whisky. *ICSB World Conference Proceedings*, 1.
- Morris, M.H., Schindehutte M. & La Forge R.W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2004). The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning. In Welsch, H.P (ed.), *Entrepreneurship the Way Ahead*, Routledge (pp.91-104). New York: Routledge, Taylor& Francis Group.
- Mort, G. S., Weerawardena, J. & Liesch, P. (2012). Advancing Entrepreneurial Marketing: Evidence from Born Global Firms. *European Journal of Marketing*, 46(3), 542-562.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (2007). *International Marketing: Analysis and Strategy*. New York: Routledge, Taylor& Francis Group.

- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory&Practice*, 29(5), 537-553.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shaw, E. (1999). Entrepreneurial/Marketing Interface: A Review of the Interface, *Journal of Research in Marketing &Entrepreneurship*, 1(1), 24-40.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-6.
- Yang, M. (2018). International Entrepreneurial Marketing Strategies of MNCs: Bricolage as Practiced by Marketing Managers. *International Business Review*, 27(5),1045-1056.
- Yang, M. & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial Marketing of International High-Tech Business-to-Business New Ventures: A Decision-Making Process Perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147–160.