

## **Girişimcilik Faaliyetlerinde Pazarlama İletişim Çabalarının Etkisi**

### **ÖZET**

**Berfu İLTER**

İletişim, hedef kitleye farklı iletişim ortam ve araçlarında iletilmek istenen mesajı ifade etmektedir. Bu mesaj sayesinde hedef kitlenin mesajın konusu ile ilgili bilgi edinerek ikna edilmesi, diğer bir ifade ile algısı yönetilmeye çalışılır. Pazarlama iletişimi ile başarılmaya çalışılan da hedef kitlenin ürün, marka ve girişimci işletme hakkında bilgilenmesinin sağlanarak, ikna edilmesi ve algı yönetiminin sağlanmasıdır. Pazarlama iletişim çabaları ile girişimciler, fiili ve potansiyel tüketicilere, ürün, girişimci firma, değişiklikler hakkında mesajlar iletirler. Ancak burada önemli olan, fark edilebilir ve ikna edici pazarlama iletişim karmasını oluşturabilmektir. Çalışma, girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarından yararlanma düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma grubunu, Afyon Kadın Girişimciler Derneği (AFİKAD) üyeleri oluşturmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Sonuç olarak, günümüz koşullarında girişimcilik faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, girişimcilerin pazarlama iletişim karması kararlarına daha fazla önem vermeleri gerekliliği vurgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Pazarlama, Pazarlama İletişimi**

## **The Impact of Marketing Communication Efforts in Entrepreneurial Activities**

### **ABSTRACT**

Communication refers to the message desired to be communicated to the target group in different communication media and means. Through this message, it is tried to persuade the target group by acquiring information about the subject of the message, in other words, to manage the perception. The goal of the marketing communication is to ensure that the target audience is informed about the product, brand and entrepreneurial business and to provide persuasion and perception management. With marketing communication efforts, entrepreneurs, real and potential consumers, products, entrepreneur firms, send messages about changes. But what is important here is to be able to create a compelling and persuasive marketing communication mix. The study was conducted in order to determine the level of entrepreneurship utilization of marketing communication efforts in entrepreneurial activities. The working group formed the Afyon Women Entrepreneurs Association (AFİKAD) members. Qualitative research method was applied in the study. As a result, it is emphasized that entrepreneurship activities in today's conditions need to give more importance to decision making of marketing communications.

**Keywords; Entrepreneurship, Marketing, Marketing Communication.**

---

Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe  
Üniversitesi, İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi, Uluslararası  
Ticaret ve Finans Bölümü,

*berfu13@hotmail.com*

## 1. Giriş

Ekonomi, sınırsız insan ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla tedarik etmeye çalışan pozitif bilimdir. Kısa vadede belli çıkarları, uzun vadede genel refahı incelemektedir. Yirminci yüzyılın ekonomi modeli, üretim için geçerli üç girdi olan; emek, kapital ve arazinin yanına bilgiyi de eklemiştir. Bu yeni ekonomi modelinde bilgi, küreselleşme ve duvarların yıkılması sonucunda sınırları aşarak dolaşmaya başlamıştır. Bilgi bu dolaşım sürecinde, seri üretim ve güçlü şirket yapısına dayalı ekonomiyi, bilgiye dayalı “girişimci ekonomi”ye dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte, bilgiyi taşıyan insan; yeni ekonominin temeli olarak konumlanmıştır. Bu noktada, en genel anlamıyla girişimci ise; kâr amacıyla risk alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Ergen, 2014:23-35).

Diğer taraftan; mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temelini oluşturan pazarlama ise, girişimciler için kâr elde etmeyi sağlayan en önemli araçtır. Modern pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişimi almıştır. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim ürünü bir kez satmakla bitmemektedir. Pazarlama iletişimde amaç; ürünü satın almaya her zaman istekli olacak, markayla iletişim içine giren ve markaya güvenen sadık bir müşteri grubu yaratabilmektir (Altunbaş, 2007: 156-157). Ancak bu amaca ulaşabilmek için pazarlama iletişim elemanlarından sadece birisini kullanmak, tüketicilerin işletmeyi doğru tanımasını engelleyebilir, bütünsel bir pazarlama iletişimine sahip rakipler karşısında hedef kitlenin işletmeye olan inancını azaltabilir (Yılmaz, 2006: 54). Dolayısıyla etkin bir pazarlama iletişimi için girişimcilerin bütünlük pazarlama iletişimi uygulamalarını kullanmaları önerilmektedir.

Mevcut ve potansiyel tüketicilerle iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması elemanlarından tutundurma; küreselleşme ve teknoloji ile gelen değişim ve gelişmeler sonucunda bütünlük pazarlama iletişimi adını almıştır. Bütünlük pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk, fuarcılık gibi pazarlama iletişim elemanlarını bir arada ve birbirleriyle uyumlu kullanarak pazarlama iletişim faaliyetlerinde sinerjinin oluşmasını sağlamaktadır (Parıltı, 2016: 923). Dolayısıyla pazarlama iletişimi sürecine dâhil tüm elemanların koordine olması ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimiyle sürdürülmesi, pazarlama iletişimi sürecinin bütünsel başarısı için en önemli husus olmaktadır (Erciş, 2010:117).

Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. AFİKAD üyesi kadın girişimcilere mülakat yöntemi ile; “girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim karması elemanlarından hangisi ya da hangilerini tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler sonucu, kadın girişimcilerin faaliyet alanlarına göre bir ya da daha fazla pazarlama iletişim karması elemanını tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle bu karma elemanlarından tümünü tercih etmemelerindeki en önemli etken olarak, mevcut müşterileri ile iletişimlerinde öncelikle müşteri memnuniyeti ve güven unsurunun yaratılmasına önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca dernek üyesi olmanın sağladığı avantajlarında bu konuda etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir diğer yandan çalışma, teoride yer alan pazarlama iletişim karması tanımının, uygulamada yer alan girişimciler tarafından yeniden gözden geçirilmesine imkân sağlamıştır. Girişimciler mülakat sürecinde bilgi alışverişinde bulunarak, konu ile ilgili bilgilerini güncellemişlerdir.

## 2. Girişimcilik Faaliyetleri

Girişim, kişi ya da kişilerin bir araya gelerek ve bir sermaye koyarak, çeşitli amaçları gerçekleştirmek için oluşturdukları yasal ve ekonomik bir birimdir. Girişimler, kendileri haricinde diğer girişim ve işletmelerle alış, satış gibi çeşitli işlemler gerçekleştirir. Girişimci ise; risk üstlenerek çeşitli üretim girdilerini mal ve hizmet üretme amacıyla bir araya getiren, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanıp satılmasıyla kâr amacı olan kişi ya da kişilerdir. Girişimcilik, girişimcinin amaçlara ulaşmak için uyguladığı bir dizi faaliyetlerden oluşmaktadır (Haftacı, 2015: 1-4).

Girişimcilik, yüzyıllar içerisinde kendi düzenini belirleyerek, korunaklı bir yapı oluşturmuş ve farklı çevrelerle sürekli bir ilişki sağlamıştır (Özkaşıkçı, 2013: 110). Her çevre farklı özelliklere sahiptir. Ancak girişimcilerin içinde bulunmuş oldukları çevreler birbirlerini tamamlar ve bütünleştirici bir rol oynar. Çevresel özellikler değişebilir. Girişimciler, daima buldukları çevreyi izlemelidirler. Bu çevreler (Top, 2006:57-108-109; Cohen, 1991:119):

- Sosyal çevre; binlerce farklı girişimcinin yüzlerce farklı sektörün belli bir yer, zaman ve iş üzerinde oluşturdukları etkileme ve etkilenme biçimleridir.

- Kültürel çevre; özünde her türlü örgütlenme faaliyetlerinde merkezi bir role sahiptir. Kültürel çevre ekonomik anlamdagirişimcilere pozitif etkileme, piyasada tutunma, öğrenme ve bilgi birikimi için, açılım ve fırsatlar sunmaktadır.
- Ekonomik çevre; düşük fiyat, yüksek kalite ve memnuniyet bekleyen müşterileri; yasal, politik, sosyal, ekonomik değişimlere yol açan teknolojileri; birbirleri ile yoğun, dinamik, esnek ve aşırı mücadele içinde rekabet eden çok sayıda tedarikçi ve rakipleri; nitelikli, becerikli, deneyimli, iş ve yönetim gücünü oluşturan beşeri sermayeyi; fiziki, fikri ve finansal sermayeyi oluşturan kurum ve piyasaları; girişimcilere gerekli olan her türlü kaynağı sağlayan faktör piyasalarını barındırmaktadır.
- Girişimcilik toplum hayatının ve ekonomik yaşamın canlanması için oldukça önemlidir. Modern girişimcinin gücü; yenilik yapma ve yaptığı yeniliği iş dünyasında somut ticari ürünlere dönüştürebilme yeteneğine dayanmaktadır. Bu kapsamda modern girişimci, girişimcilik sürecinde ekonomik ve sosyal faaliyetlerde bulunmaktadır (Marangoz, 2016: 85-93):
- Ekonomik faaliyetler; yeni mal ve hizmet üretme, ürün çeşitliliği sağlama, üretim yöntemleri geliştirme, rekabet aracılığıyla etkinliği artırma, serbest piyasa işleyişine ve gelir dağılımının düzelmesine katkı, yeni pazarlar, yeni satış yöntemleri oluşturma, yeni kaynaklara ve yeni hammaddeye ulaşımı sağlama, istihdam oluşturma, sermaye birikimi sağlama, endüstride yeni organizasyonlar kurma, refah düzeyinin yükseltilmesi, bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılması.
- Sosyal faaliyetler; toplumsal değişimi sağlama, topluma dinamizm kazandırma, toplumsal prestij ve sosyal sorumluluk sağlama vb. sıralanabilir.

Dolayısıyla girişimcilik faaliyetleri güçlü bir küresel ekonomi için gereklidir (Scarborough, 2014:2).

### **3. Pazarlama İletişimi**

Pazarlama iletişimi kavramı, hedef kitleye en etkin ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi, maliyetlerin artması ancak buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri; girişimcilerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda doğmuştur (Erciş, 2010: 112).

Tüketicilere bilgi verip, onları istedikleri yönde davranma yolunda ikna etmeye çalışan girişimcilerin iletişim sürecini iyi anlamaları gerekmektedir. İletişim sürecinin temel unsurları: mesaj; gönderici ya da mesaj kaynağı, mesajın hedefi (alıcısı) ve iletişim kanalı. Ancak bunlara bozucu etkileri ve geri beslemeyi eklemek gerekmektedir. Çünkü mesaj ya da bilginin göndericiden hedef alıcıya akışında başka göndericilerin mesajları, gürültü vb., mesajın gidişini ve doğru algılanmasını etkileyebilir. Ayrıca mesajın etkisini belirleyebilmek için, geriye doğru bilgi akışının sağlanması da gerekmektedir (Mucuk, 2001: 170-171).

Tüketici olarak her birimiz, her geçen gün, günlük ihtiyaç ve beklentilerimizi karşılayacak ürün ve/veya hizmetlerin varlığı, özellikleri, faydaları, kullanımları gibi ayrıntılar hakkında çeşitli mesajlar almaktayız. Kaynaktan hedef kitlelere gönderilen bu mesajlar, pazarda bir değişim oluşturmak amacıyla yönelik olarak yapılmaktadır. Bir değişimin gerçekleştirilmesi için girişimciler her geçen gün “iletişime” daha fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin işletme, ürün/hizmet ile ilgili düşünceleri, izlenimleri, eğilim ve tepkileri belirlendikten sonra onları istenilen yönde tutum ve davranışa yönlendirmek için oluşturulacak ve uygulanacak iletişim çabaları pazarlama iletişiminin konusunu oluşturmaktadır (Yurdakul, 2006:20). Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicilerin zihninde bilgi olarak kalması ve bu sayede gelecekteki satın alma kararını etkilemesi amaçlanmaktadır (Erciş, 2010: 111).

Pazarlama iletişimini açıklamaya yönelik çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modeller arasında en popüler olanı AIDA (Attention-dikkat çekme-, Interest- ilgi uyandırma-, Desire-istek yaratma-, Action-harekete geçirme-) modelidir. Model, iletişimde başarının ilk koşulunun dikkat çekebilmek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla dikkat çekebilen bir mesaj ilgi uyandırır. Tüketici ilgisinin oluşması ile ürüne olan ilgi ve istek harekete geçebilir. Bu sayede tüketicinin satın alma eylemi gerçekleşecektir. Dolayısıyla iletişim süreci çerçevesinde yürütülen tutundurma çabaları pazarlama iletişimi olarak da tanımlanabilmektedir (Altunışık vd, 2017:123). Kısaca özetlemek gerekirse; pazarlama iletişiminin hedef kitleyi girişim hakkında bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı etkisi bulunmaktadır (Cemalcılar, 2000: 76).

İşletme yöneticileri ve girişimciler, sosyal ve teknik ortamda oluşan gelişmeler doğrultusunda mesaj iletmek için daima yeni ortamlar bulmuşlardır. Günümüzde internet bu ortamlardan en yenisi pozisyonundadır. İnternet üzerinde her geçen gün daha etkileşimli ve tepkinin çok kısa sürede görülebileceği; facebook ve twitter gibi araçlar geliştirilmektedir. Bir işletme, pazarlama iletişimi karmasının elemanları ya da bileşenleri olarak adlandırılabilir (Altunışık vd, 2016: 436-437);

- Bir satış elemanı vasıtasıyla bir müşteri ile yüzyüze ilişki kuruyorsa; kişisel satış,
- Medya vasıtası ile çok sayıda tüketiciye standart mesaj ulaştırıyorsa; reklam,
- İletişim teknolojisini kullanarak müşteri ile birebir ilişki sağlıyorsa; Müşteri İlişkileri Yönetimi,
- Ürünleri vasıtasıyla tüketicilere mesaj iletiyorsa (indirim, ambalaj, promosyon) Satış özendirme (satış geliştirme),
- Kamuoyunda itibar ve imaj oluşturma amacıyla, ürün tanıtımı amaçlı olmayan iletişim kuruyorsa; halkla ilişkiler,
- Telefon ve internet gibi araçlardan yararlanarak satış amaçlı müşterilerle doğrudan birebir ilişki kuruyorsa; Doğrudan satış,
- İnterneti etkin kullanarak müşterilerin aralarına katılıyorsa; sosyal medya (facebook, twitter vb.)'yı kullanıyor demektir.

İnternetin öncü olduğu bilgi çağında bireyler artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcı deneyimlerini içeren bloglardan, Facebook vb .uygulamalardan bilgi almakta ve bu bilgileri değerlendirmektedirler (Sevinç, 2013: 25).

Ayrıca girişimcilerin yaşadıkları gelişmeler kapsamında, tüketiciler üzerinde farkındalık yaratabilmek için kullandıkları yöntemlerden birisi de sponsorluktur. İyi planlanmış ve organize edilmiş bir sponsorluk faaliyetinin de bu anlamda hedefine ulaşması mümkün görülmektedir (Karadeniz, 2009:74). Diğer taraftan girişimciler gerek katılımcı gerekse ziyaretçi olarak fuarlara katılmaktadırlar. Fuar katılımları da önemli yöntemler arasında yer almaktadır.

#### 4. Afyon İş Kadınları Derneği (AFİKAD) Örneği

Anadolu'da çok sayıda kadın derneğinin kurulmasına destek veren Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), kadın girişimciliğin gelişiminde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşudur. Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği (AFİKAD) de KAGİDER ruhuyla kurulan dernekler arasında yer almaktadır. Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği (AFİKAD), 13 Kasım 2015 tarihinde aynı zamanda Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası Kadın Girişimciler Kurulu üyesi, 10 iş kadını kurucu üye tarafından kurulmuştur. Nisan 2017 tarihinde üye sayısı 31'e ulaşmıştır.

Aynı zamanda Afyon Ticaret Odası (ATSO) Kadın Girişimciler Kuruluna'da üye olan bu kurucu üyeler, ATSO da edinmiş oldukları tecrübelerle; mevzuat gereği birlikte çalışmadıkları kişi ve kurumlara birincil dereceden ulaşabilmek, proje çalışmak, uygulamak, etkinlikler için finansal çözüm üretmek noktasında, dernek kurma yoluna gitmişlerdir. AFİKAD, ATSO Kadın Girişimciler kuruluna rakip değil, tamamlayıcı olarak çalışmalarını sürdürmeyi amaçlamaktadır. Dernek üyeleri bu sayede bürokrasiden daha az etkilenerek yol almayı düşünmektedirler. Bilindiği gibi sosyal yaşamda bir oluşumun eksiklikleri ortaya çıktıkça yeni oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Dernek üyesi kadın girişimcilerin hizmet sektöründe yer aldıkları görülmektedir. Ancak dernek her iş kolunda faaliyet gösteren kadınları bünyesine katmayı planlamaktadır. Mevcut üyelerin meslekleri, işletmeci, eczacı, avukat, inşaat mühendisi, Microsoft IT mühendisi, özel eğitim uzmanı, terzi, moda tasarımcısı, şehir planlamacısı, akademisyen, bankacı, iç mimar ve biyo-mühendisten oluşmaktadır. Her meslek kolunun kendine has bilgi birikimi ve deneyimleri söz konusudur, bu durumun derneğe olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu meslek çeşitliliğinin giderek artacağı umulmaktadır.

Derneğin kısa vadede amacı demokrasi ve insan hakları evrensel ilkelerine bağlı, girişim, inanç ve düşünce özgürlüklerine saygılı, çalışan kadın ve kadın girişimcilerin her türlü sosyal, kültürel ve eğitim sorunlarının çözülmesine destek sağlamak olarak belirtilmiştir. Derneğin uzun vadede amacı ise, öncelikle kadınlar olmak üzere, dezavantajlı grupların iş gücüne katılmalarını sağlamak, kayıtlı istihdamı desteklemek, girişimciliği özendirme ve yol gösterici olmak, ulusal ve uluslararası projelerle amacına yönelik çalışmalarını desteklemek olarak ifade edilmiştir.

### **3.1. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırma**

Bu nitel araştırmada Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği (AFİKAD) üyesi olan girişimciler seçilmiştir. Mülakat yapılan kişilerin seçilmesinde; kadın girişimcilerin kolay ulaşılabilir, sorulara cevap vermek için zaman ayırabilecek, farklı sektörlerde ve yeterli derecede girişimcilik tecrübelerinin olmasına özen gösterilmiştir. Seçilen bu kadın girişimciler, oto kurtarma servisi, hediyelik eşya ve oyuncak, eğitim, sanat, sigorta, yurt işletmeciliği, danışmanlık, maden işletmeciliği, sağlık, medikal, aydınlatma, moda evi işletmesi, otomasyon, otel tekstil, gıda, biyoteknoloji ve proje danışmanlık gibi farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler.

### **3.2. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Amacı**

AFİKAD üyesi girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarından yararlanma düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Girişimcilerin gerçek düşüncelerine ulaşabilmek ve yüksek düzeyli geri dönüşün gerçekleşmesi için bu yöntem tercih edilmiştir.

### **3.3. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Yöntemi**

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda çalışılan olay ve olgular kendi ortamlarında incelenmektedir. Araştırmacı ise bu olay ve olguları ayrıntılı olarak derinlemesine açıklamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. Çünkü sosyal bilimlerde olay ve olgulara yönelik tek bir “gerçeklik” ya da tek bir “doğru” bulunmamaktadır. Çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli algılar söz konusu olabilmektedir. Bu alanda, olay ve olgulara ilişkin katı kurallar ve genellemeler oluşturulamaz ama ortama göre çeşitlilik gösteren betimlemeler ortaya konulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 31).

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilen betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Betimsel analiz yönteminde, elde edilen veriler, önceden düzenlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Bu analiz türünde, veri kaynaklarından bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği yönünden yararlı olabilmektedir. Bu sayede, çarpıcı görüşlerin yansıtılması da mümkün olabilecektir. Bu analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabilecekleri ve gerektiğinde kullanabilecekleri bir biçim almalarıdır (Altunışık vd., 2012:323-324).

Araştırmada AFİKAD üyesi girişimcilere; pazarlama iletişiminin tanımı yapılmış ve pazarlama iletişim karması elemanları açıklanmıştır. Daha sonra kendilerine, girişimcilik faaliyetlerinde bu yöntemlerden hangisi ya da hangilerini tercih ettikleri sorulmuştur. Ve bu konudaki düşüncelerini ifade etmeleri istenilmiştir. 31 üyeden 21'ine ulaşılmış ve bu sayede veriler elde edilmiştir.

### **3.4. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma sadece AFİKAD üyelerine uygulanmıştır. AFİKAD üyelerinin tamamına ulaşılamamış olunması da araştırmanın kısıtlarındandır. Farklı şehir ya da bölgelerde uygulanmaması da kısıtlar arasında yer almaktadır. Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak tamamlayıcı çalışmaların yapılması mümkündür.

### **3.5. AFİKAD İle Yapılan Nitel Araştırmanın Bulguları**

Konu ile ilgili görüşleri alınan 21 AFİKAD üyesinden 6'sının ifadelerini aktaralım:

**Biyoteknoloji İşletmesi;** imalat ve hizmet sektöründe faaliyet göstermekteyiz. İmalat sektöründe sabun ve hizmet sektöründe proje danışmanlık hizmetleri vermekteyiz. Müşteri ile bire bir iletişim kurmak ve iletişim sürecinde dürüst olmak bizim için önemlidir. Proje danışmanlık faaliyetlerimizin her adımında müşteriyi detaylı bilgilendirmenin tercih edilirliliği artırdığını düşünmekteyiz. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların da etkili olduğu inancını taşımaktayız. Yine, müşterinin ürünü aldıktan sonra takibi de önemlidir. Ürünümüzden memnun kalıp kalmadıkları, yaşadıkları deneyimler telefon aracılığı ile sorulmakta ve böylece müşteri ile bağ kurularak müşteri devamlılığı sağlanmaktadır.

**Sigorta Acentesi;** müşterileri tutmanın, yeni müşteri kazanmak kadar önemli olduğunu düşünmekteyiz, bu neden-

le pazarlama iletişim çabaları bizim için önemlidir. Ayrıca kazanılan müşterinin, ürün ya da hizmet aldığı şirketi tekrar tercih etme olasılığı ona yaşatılacak memnuniyet ile doğru orantılı olacaktır; aldığı ürün ya da hizmetten memnun kaldıkça, o şirket ile çalışmaya devam edeceğini ve yakınlarına referans da verebileceğini göz önünde bulundurmaktayız. Müşterilerle doğru iletişimi kurma ve iletişimde güveni öne çıkarma hedeflerimiz arasında yer almaktadır. Müşterilerin sayımız ne olursa olsun, her müşteriye tek müşterimiz kendisiymiş gibi ilgi göstermek ve bunu hissettirmenin rakiplerimiz arasında fark yaratacağı bilincini taşımaktayız. Çünkü, aynı ürün ya da hizmeti veren çok şirket olduğunda, müşteri kendini yakın hissedeceği, gözü kapalı güvenebileceği, kolay ulaşabileceği ve kısa sürede çözüm üretebilen acenteliği tercih edecektir. Diğer taraftan, günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı ve dijital ortamların yaygınlaşması bu alanda var olmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle yeni neslin bağımlılık derecesinde internet kullanımı, onlara ulaşmak isteyenler için sosyal medyada aktif olmayı gerektirmektedir.

**Yurt İşletmecisi;** bizim gibi barınma ve yemek hizmeti veren işletmelerde en güzel pazarlama iletişim aracı olarak; bizi tercih eden öğrenciler ve ailelerinin yasadıklarını anlatmaları olarak düşünmekteyiz. Bu nedenle öncelikle verdiğimiz hizmetin kalitesine dikkat etmekteyiz. Birebir ilişki kurarak sorunlara çözüm odaklı yaklaşmaya çalışmaktayız. Etkinliklerimiz ve verdiğimiz hizmetleri fotoğraflayarak paylaşıyoruz. Web sitemizi güncelliyoruz. Kaliteden ödün vermediğimiz için fiyatlarda indirim yoluna gitmiyoruz. Ancak kayıt yenileyen öğrencilerimize ulaşım kartı gibi bazı hediyeler vermekteyiz.

**Oyuncak Satış İşletmesi:** 2006 yılından beri hediyelik ve oyuncak ürünler satan bir işletmeyiz. Özellikle son yıllarda rakiplerimizin gittikçe yoğunlaştığı bir sektörde, bilinen markalarla rekabet etmek oldukça zor olmaktadır. Ancak güncel ürünleri takip ederek, onları rakiplerden önce ilk satışa sunabilmek, hedef ürün geldiğinde ise müşteriyi bilgilendirerek, satış sonrası sorunlarda ürünün arkasında olmak, müşterilere alacakları ürün hakkında bilgi vermek hedeflerimiz arasında yer almaktadır.

**Eğitim İşletmesi;** özel eğitim ve rehabilitasyon üzerine hizmet veren bir işletmeyiz. Rakiplerimize karşı üstünlük sağlamak için öncelikle eğitim kalitemizi her geçen gün geliştirmeyi hedef edindik. Eğitim kalitemizi ve etkinliklerimizi duyurmak için sosyal medyadan yararlanıyoruz. Özellikle Facebook'ta bilgilendirici paylaşımlar yapıyoruz ve facebook reklamları kullanıyoruz. Bunların yanı sıra özel bireylere hizmet verdiğimiz için, bu bireylerin aileleri kendilerine değer verildiğini hissetmek istiyor. Bunun için bire bir iletişime, telefonla özel gün kutlamalarına hassasiyet gösteriyoruz. Bu sayede kurumumuzla aileler arasında bir bağ oluşmasına ve mevcut müşterinin devamlılığına önem göstermekteyiz.

**İnşaat Malzemeleri Satış İşletmesi;** Artık sözün senet yerine geçmediği, senet ve çeklerin ödenmediği, paralı ve nakit çalışan müşteri güvenlidir imajının tamamen yıkıldığı, entrikaların döndüğü piyasanın içinde çalışmaktayız. Özellikle erkek egemen bir işte başarılı olmak, tutunmak, tanınmak oldukça zor diye düşünmekteyim. Tüm bunları son beş yıllık iş deneyimi olarak ifade etmekteyim. Sosyal medyada zaman geçirmeyi ve sürekli takip etmeyi boş adam işi olarak düşünüyorum. Ancak diğer taraftan sürekli sosyal medya taratan çok büyük kurumsal şirketlerin olduğunu biliyorum. Hatta sadece bu iş için eleman tutarak maaş ödüyorlar. Ayrıca edindiğim izlenimlere göre (sektör bazın dada olabilir) pazarlama iletişim çabalarında; ikili ilişkilerin en büyük etken olduğunu düşünmekteyim. İlaveten, konu ile ilgili girişimcilik çalışmalarımda sosyal medyayı çözüm olarak görmüyorum. Ancak müşteri memnuniyetini oldukça önemsiyorum. Müşteri olsun olmasın sık sık piyasada farklı sektörlerdeki girişimcileri ziyaret ediyorum. İnanıyorum ki bu bire bir yüz yüze ziyaretlerin etkisi sosyal medya iletişiminden daha etkili olacaktır. Çünkü, süreçte iletişim kurduğum kişilerin memnuniyetinin önemli olduğunu düşünmekteyim.

**Tablo 1: Meslek Grupları ile AFİKAD Üyeleri ve Pazarlama İletişim Elemanı Tercihleri**

Araçlar Üye	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sanat Galerisi	X						X		
2. Tekstil Mağaza			X				X		
3. Tekstil Mağaza	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Moda Terzi						X			
5. Moda Evi	X		X		X	X	X		X
6. Maden Üretimi						X		X	
7. Gıda Şekerleme	X	X	X				X	X	
8. Gıda Yumurta Ür.						X		X	
9. Biyoteknoloji	X			X	X	X	X		
10. Sağlık Medikal	X	X	X		X		X	X	
11. Sağlık Estetik	X					X	X		
12. Eğitim	X					X		X	X
13. Eğitim			X			X	X		
14. Oyun Evi ve Satış	X	X		X			X		
15. Oyuncak Satış			X			X			
16. İnşaat Mal. Satış			X			X		X	
17. Otomasyon	X								
18. Aydınlatma	X	X	X		X				X
19. Vinç İşletmeciliği						X	X		
20. Sigorta Acenteliği			X				X		
21. Yurt İşletmeciliği			X	X		X	X		

**Tablo 1’de yer alan pazarlama iletişim elemanlarının numaraları:** 1. Kişisel Satış 2. Reklam 3. Müşteri İlişkileri Yönetimi 4. Satış Geliştirme 5. Halkla İlişkiler 6. Doğrudan Satış 7. Sosyal Medya 8. Fuar Katılımı 9. Sponsor Faaliyetler

Tablo 1’de meslek grupları ile birlikte AFİKAD üyeleri ve pazarlama iletişim elemanı tercihleri yer almaktadır. Tabloya göre çalışmaya katılan 21 girişimcinin 13’ü sosyal medya ve doğrudan satış, 11’i kişisel satış ve müşteri ilişkileri yönetimi, 7’si fuar katılımı, 5’i halkla ilişkiler ve reklam, 4’ü sponsor faaliyetler ve satış geliştirme faaliyetlerinin ya sadece birisini, ya da bir kaç tanesini tercih etmektedir. Girişimcilerin sadece bir tanesi ise tümünü birlikte yürütmektedir.

Tablo incelendiğinde AFİKAD üyeleri pazarlama iletişim aracı olarak;

1 No’lu üye sanat galerisi; kişisel satış ve sosyal medya,

2.No’lu üye tekstil mağaza; müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal medya,

3No’lu üye tekstil mağaza; otel tekstil ürünleri üreten girişimci, hitap ettiği hedef pazarın gereği olarak tüm pazarlama iletişim elemanlarını birlikte kullanmakta,

4No’lu üye moda, terzi; doğrudan satış,

5No’lu üye moda evi; kişisel satış, müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler, doğrudan satış, sosyal medya, sponsor faaliyetler,

6No’lu üye maden işletmesi; doğrudan satış, fuar katılımı,

7No’lu üye gıda şekerleme; kişisel satış, reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya, fuar katılımı,

8No’lu üye gıda, yumurta üretimi; doğrudan satış, fuar katılımı,

- 9No'lu üye biyoteknoloji; kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan satı, sosyal medya,
- 10No'lu üye sağlık, medikal; kişisel satış, reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler, sosyal medya, fuar katılımı,
- 11No'lu üye sağlık, estetik; kişisel satış, doğrudan satış, sosyal medya,
- 12No'lu üye eğitim; kişisel satış, doğrudan satış, fuar katılımı, sponsor,
- 13No'lu üye eğitim; müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan satış, sosyal medya,
- 14No'lu üye oyun evi ve satış; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, sosyal medya,
- 15No'lu üye oyuncak satış; müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan satış,
- 16No'lu üye inşaat malzemeleri. satış; doğrudan satış, fuar katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi,
- 17No'lu üye otomasyon; kişisel satış,
- 18No'lu üye aydınlatma; kişisel satış, reklam, müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler, sponsor,
- 19No'lu üye vinç işletmeciliği; doğrudan satış, sosyal medya,
- 20No'lu üye sigorta acenteliği; müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya,
- 21No'lu üye yurt işletmeciliği; müşteri ilişkileri yönetimi, satış geliştirme, doğrudan satı, sosyal medya' yı hedef müşterilerine erişebilmek için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

21 katılımcıdan sadece tekstil alanında mağaza sahibi olan girişimcinin tüm karma elemanlarını tercih ettiği görülmektedir. Yine tabloda, kadın girişimcilerin faaliyet alanlarına göre bir ya da daha fazla pazarlama iletişim karması elemanını tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar, genellikle bu karma elemanlarından tümünü tercih etmemelerindeki en önemli etken olarak; mevcut müşterileri ile iletişimlerinde öncelikle müşteri memnuniyeti ve güven unsurunun yaratılmasına önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Mevcut müşterilerin olumlu pazarlama iletişim deneyimlerini çevreleri ile paylaştıkça potansiyel müşteriler kazanabileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca dernek üyesi olmanın sağladığı avantajlarında pazarlama iletişim elemanlarını tercihlerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Şöyle ki; erkek egemen iş dünyasında, girişimci kadınların örgütlü hareket etmelerinin bir çok avantajının yanında, mevcut müşterilerin elde tutulması ve potansiyel müşterilerin elde edilmesinde de katkı sağlayacağı bilincini taşımaktadırlar. Yapılan çalışma sonucu dernek üyesi girişimcilerin, pazarlama iletişim süreci araçlarını tercih ederken kısa dönemli hedefler ile hareket ettikleri gözlenmiştir.

## 5. Sonuç

Girişimciler ve işletme yönetimi, teknolojinin hızlı gelişimiyle köklü bir yeniden yapılanma yaşamaktadır (Bursk ve Chapman, 1964: VII). Bu yapılanmadan pazarlama iletişim karması elemanlarının da etklendiğini söylemek mümkündür. Yapılan çalışma sonuçlarının da bu durumu desteklediği görülmektedir. Günümüz girişimcilerinin, klasik pazarlama iletişim karması elemanları olan; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın ötesinde; interneti daha etkin olarak girişimcilik faaliyetlerinde kullandıkları gözlenmektedir. Erişimin kolaylığı, maliyetin diğerlerine kıyasla daha düşük olmasının bu kullanımı öne geçirdiğini düşündürmektedir. Ayrıca sponsor olma ve fuarlara katılımcı ya da ziyaretçi olarak katılmak da tercih edilen pazarlama iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Konu ile ilgili olarak yapılan farklı bir çalışmada; iletişimin kazanç odaklı anlayışa hizmet etmesinin yanısıra sosyal projelerde iletişimin yarattığı ya da yaratacağı katma değere vurgu yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmada; kadın girişimciliği konusunda önemli mihenk taşlarından birisi olan KAGİDER'in, Türkiye'de kadın girişimciliğinin artmasına ve yaygınlaşmasına yönelik olarak bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının katkısını açıklamak amaçlanmıştır (Tümbek Tekeoğlu, 2013: 53). Çalışmamızdan farklı olarak Tümbek Tekeoğlu çalışmasında KAGİDER dernek üyelerinin değil KAGİDER'in kendisinin; bütünleşik pazarlama iletişim elemanlarından yararlanma düzeyini incelemiştir. Bizim çalışmamızda ise, AFİKAD dernek üyelerinin pazarlama iletişim elemanlarından hangilerini tercih ettikleri araştırılmıştır.

Konu ile ilgili yapılan farklı bir çalışmada Büyükdogan; Türkiye'de 2002 yılında kurulan KAGİDER'in, kadın



girişimciliği için en etkili güç faktörlerinden birisini; güçlü ve etkin bir iletişim ağı kurulması gerekliliği olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu bağlamda KAGİDER; hem kadın girişimciler arasında, hem de kadının güçlenmesine destek veren kişi, kurum ya da kuruluşlar arasında etkin iletişim ağı oluşturulması için aktif çaba göstermektedir (Büyükdoğan, 2016; 30). Çalışmamızda da KAGİDER ruhuyla kurulan AFİKAD üyelerinin de konuya aynı bilinç ile yaklaştıkları görülmektedir. AFİKAD üyeleri aralarındaki iletişimi artırmak ve güçlendirmek amacı ile aylık toplantılar düzenlediklerini ve bu toplantılara kendilerine destek verebilecek kişi, kurum ya da kuruluş temsilcilerini de davet ettiklerini ifade etmişlerdir. Kendi ararlarında ve de kendilerini destekleyebilecek kişi, kurum ya da kuruluş temsilcileri ile oluşturdukları bu güçlü iletişim ağının kendileri için bir çok avantajı olduğunu algılamaktadırlar. Bu algıları, onları; çalışma alanları hangi sektörde olursa olsun, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmelerinde en etkili ve güvenilir bir yol olduğu sonucuna götürmektedir. Aslında bu işbirlikçi yapılanma Türk kültüründe yetişen kadın girişimlerin doğasında yer almaktadır.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada bu işbirlikçi kolektif yapılanmanın bilimsel olarak da desteklendiği görülmüştür. Erdoğan Morçin çalışmasında, bireylerin doğuştan getirdiği ve yaşadığı toplumun kültürüyle biçimlenen girişimcilik kültürlerinin özelliklerini, kavramsal olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak çalışmasında Türk kadın girişimcisinin; daha çok kolektif, belirsizlikten kaçınma derecesi daha yüksek, daha dışıl, güç mesafesi daha yüksek ve daha çok kısa dönem odaklı Türk kültüründen etkilenerek yetiştiği ve bunun iş yaşamına çeşitli yansımalarının olabileceği düşüncesi elde edilmiştir (Erdoğan Morçin, 2013:167). Çalışmamızda AFİKAD üyelerinin de aslında pazarlama iletişim sürecinde kısa dönemli kararlar aldıkları gözlemlenmiştir. Üyelerin çoğunluğunun pazarlama iletişim karması elemanlarının tümünü değil, sadece bir kaçını tercih etmeleri bu düşüncemizi desteklemektedir.

Sonuç olarak; pazarlama iletişim karması elemanlarının tercih edilme sebepleri işletmelere, mallara, hizmetlere, pazar ve çevre koşullarına göre değişim gösterebilmektedir. Ancak günümüzde pazarlamanın ana amacı olan satış sürekliliğini gerçekleştirebilmek için; doğru mesajları, doğru zamanda doğru hedef kitleye, doğru kanallarla iletebilmek fark yaratmaktadır (Çetinkaya ve Çolakoğlu, 2004:45). Her girişimci, ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaşmasında seçecekleri kanalları belirlemek için ciddi stratejiler oluştururlar (Palmatier vd, 2015: 33). Dolayısıyla her girişimci farklı özelliklere sahip farklı çevrelerle sürekli ilişki kurmaktadır. Ayrıca her girişimcinin faaliyet alanı da farklılık göstermektedir. Bu nedenle girişimciler, pazarlama iletişim karması tercihlerinde tüm elemanları tercih etmeyebilmektedirler. Ancak pazarlama iletişim karması elemanlarının bir ya da birkaçını tercih etmek, tüm karma elemanlarını bir arada ve uyumlu kullanan rakipler karşısında, hedef kitlenin işletmeye olan güvenini olumsuz yönde etkileyerek, işletmenin doğru tanınmasını engelleyebilir. Girişimcilerin pazarlama iletişim sürecinde başarılı olabilmeleri için, tüm karma elemanlarını koordine ederek, her birini aksatmadan en doğru biçimde uygulamaları oldukça önemli görülmektedir. Yapılan çalışmada AFİKAD üyelerinin bu bilince sahip oldukları görülmüştür.

## **KAYNAKÇA**

- ALTUNBAŞ, H. (2007). "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması 'Şehirlerin Markalaşması'", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak Sayısı, 156-162.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2012). Araştırma Yöntemleri, Geliştirilmiş 7.Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR Ş. ve TORLAK Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR Ş. ve TORLAK Ö. (2017). Pazarlamaya Giriş, Genişletilmiş 4. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- BURSK, E.C. ve CHAPMAN, J. (1964). Modern Marketing Strategy, Harvard University Press, Cambridge.
- BÜYÜKDOĞAN, B. (2016). Kadın ve İletişim: Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Kadın Girişimciler Derneğinin (KAGİDER) Yazılı Basında Sunumu, Kadın Girişimciliği, Ed:B.Afşar ve B.Doğanalp, Nobel Yayınları, Ankara.
- CEMALCILAR, İ. (2000). Marketing Principles, Etam A.ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir.
- COHEN, W.A. (1991). The Practice of Marketing Management Analysis, Planning and Implementation, Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York.

- ÇETİNKAYA, Ö. ve ÇOLAKOĞLU E. (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin KOBİ’lerde Uygulanması Üzerine Bir İnceleme”, Pazarlama Dünyası, 2004:5- 44-47.
- ERCİŞ, M.S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN MORÇİN, S. (2013). “Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (8:2), s.167-190.
- ERGEN, M. (2014). Girişimci Kapital Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- HAFTACI, V. (2015). KOBİ’ler ve Girişimcilik, Umutepe Yayınları, İstanbul.
- KARADENİZ, M. (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, Journal of Naval Science and Engineering, Vol.5:1- 62-75.
- MARANGOZ, M. (2016). Girişimcilik, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZKAŞIKÇI, I. (2013). Dijital Çağ’da Girişimcilik Ekosistemi, Butik Yayıncılık, İstanbul.
- PALMATIER, R.W., Stern, L.W. ve Ansary,A.I. (2015). Marketing Channel Strategy, Eight Edition, Pearson England.
- PARILTI, N. (2016). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 18:3-923-944.
- SCARBOROUGH, N.M. (2014). Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri, (Çev. Sart, G.) 7.Basımdan çeviri, Nobel Yayınları, Ankara.
- SEVİNÇ, S.S. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, 2.Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- TÜMBEK TEKEOĞLU, A.N. (2013). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle Kadın Girişimciliği Ve KAGİDER’in İncelenmesi”, Öneri Dergisi,C.10, S.39, ,ss.53-59, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000307>, Erişim 03.04.2017.
- YILDIRIM, A ve ŞİMŞEK, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 10. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- YILMAZ, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleştirici Pazarlama İletişimi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com) ISSN:1304-0278, C.5, S.18, pp. 54-75, Erişim 03.04.2017.
- YURDAKUL, N.B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Nobel Yayınları, Ankara.