

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE PAZARLAMA VE SATIŞ AKTİVİTELERİNİN
ETKİLERİ VE ÖNEMİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

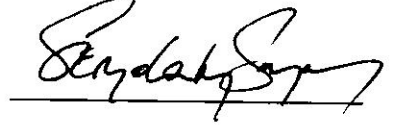
EZGİ TURGUT

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSAN 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

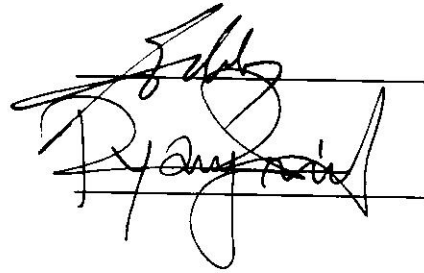
Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)



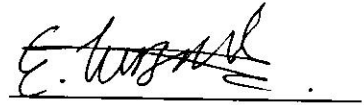
Tez Jürisi Üyeleri

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ
(TOBB ETÜ, İşletme)

Prof. Dr. Yavuz ERCİL
(Başkent Üniversitesi, İletişim Tasarım)



Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



EZGİ TURGUT

ÖZ

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE PAZARLAMA VE SATIŞ AKTİVİTELERİNİN ETKİLERİ VE ÖNEMİ

TURGUT, Ezgi

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Günümüzde işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için pazarlama aktiviteleri büyük önem arz etmektedir. Çoğu işletme, pazarlamanın 4P (product, place, price ve promotion) kavramına ve bununla ilişkili müşteri odaklı satışın 4C (customer value, customer cost, customer convenience & customer communication) analizlerine büyük önem vermektedir. Bu analizlerin iyi bir şekilde yapılması sonucunda çoğu işletmeler başarılı bir şekilde sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Günümüzde çoğu işletme girişimcilik kökenli olup, sürdürülebilirliklerini devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Ancak çoğu girişimcilik serüveni bir fikirle ortaya atılmıştır ve çoğu pazarlama ve satış aktivitesi, girişimcinin özelliklerinin ve fikirlerinin arkasında kalmıştır.

Bu araştırmanın amacı pazarlama alanındaki 4P analizlerinin ve bu analizlerle bağlantılı olarak tüketici satın alma aşamasını etkileyen satışın 4C analizlerinin girişimciler (start-up'lar) açısından incelemektir. Bu araştırmanın önemi; girişimcilikte pazarlama ve satış aktivitelerinin önemini vurgulamaktır. Çoğu girişimcinin aklında sadece fikir (product) bulunmaktadır ancak bu ürünün ticarileşmesi içinde analizlerin yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, girişimcilik sürecinden, ticarileşme sürecine geçen girişimciler ise; bir sürü problemle karşılaşmaktadır. Bu problemleri ortadan kaldırmak veya problemlerin nedenlerini daha iyi analiz edebilmek için girişimcilikte pazarlamadaki 4P analizini ve satıştaki 4C analizinin yapılması çok önemlidir.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, Pazarlama, Satış, Analizler, Pazarlama Karması

ABSTRACT

THE EFFECTS AND IMPORTANCE OF MARKETING AND SALES ANALYSIS ON ENTREPRENEURSHIP

TURGUT, Ezgi

Master of Arts, Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Berna TARI KASNAKOĞLU

Nowadays, it is important for operations to ensure their sustainability. Many operations consider that analysis one of the marketing activities which is called marketing mix is great important. Marketing mix consists of 4P (product, place, price & promotion) analyses and 4C (customer value, customer cost, customer convenience & customer communication) analyses, which correspond to 4P analysis in order to focus on consumer behavior. These analyses provide operations' sustainability. In today's World many operations origin from entrepreneurships and they want to maintain their sustainability. However, much entrepreneurship come from ideas and the marketing analysis stay behind that idea. This study suppose to seek that whether the entrepreneurship utilize from marketing mix or not. This study, also, tries to show the effects of marketing analysis on the performance of operations and their sustainability.

The importance of this thesis is took attention that marketing analysis have an important effect on entrepreneurship. Many entrepreneurs have got only idea without any analysis. When there is no marketing analysis, the ideas consist to be same. Besides, entrepreneurial faces with many problems while the period between the process of operations to process of reaching consumers. That is why it is important to make good analysis of marketing in order to disappear these kinds of problems.

Key words: Entrepreneurship, Marketing Mix, 4P Analysis, Consumer Behaviour, 4C Analysis

TEŞEKKÜR SAYFASI

Pazarlama ve satış analizleri, işletmelerin kuruluş aşamasında ve sürdürülebilirliklerini sağlamak açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden girişimciler içinde çok önemlidir. Türkiye’de pazarlama ve satış aktivitelerinin girişimciler için önemini vurgulamak için bu çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve çalışmanın pazarlama analizlerinin girişimciler üzerindeki etkisine dönüőtürülmesinde yardımcı olan ve bu çalışmanın her safhasındaki önemli destekleri esirgemeyen değerli hocam Sayın Serdar Bilecen’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında bana destek olan ailem ve arkadaşlarıma ve bu tez çalışmasına katkılarından dolayı Ankara’daki girişimcilere teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR SAYFASI	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM II.....	3
GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI İLE İLGİLİ GENEL TANIMLAR	3
2.1. Girişim ve Girişimcilik ile İlgili Temel Kavramlar	3
2.2. Girişimci ve Girişimci Özellikleri.....	5
2.2.a. Girişimcinin Kendini Bilmesi ve Sürekli Geliştirmesi.....	7
2.2.b. Girişimcinin Uyum Özelliği.....	10
2.2.c. Girişimcinin Çok Yönlü Olması	10
2.2.d Girişimci İçin Fırsat ve İmkânsız Kavramları.....	11
2.3. Girişimcilik Kültürü.....	12
BÖLÜM III	14
PAZARLAMA VE SATIŞ AKTİVİTELERİ İLE İLGİLİ GENEL TANIMLAR....	14
3.1. Pazarlama Tanımı, Aktiviteleri ve Genel Özellikleri.....	14

3.1.a. Hedef Kitle	16
3.1.b. Pazarlama Karması Tanımı, genel özellikleri ve sınıflandırılması	17
3.1.b.i. Pazarlama Karması ve Ürün	18
3.1.b.ii. Pazarlama Karması ve Fiyat	20
3.1.b.iii. Pazarlama Karması ve Tutundurma Çalışmaları	22
3.1.b.iv. Pazarlama Karması ve Dağıtım Kanalı	26
3.1.b.v. Pazarlama Karmasının Avantajları ve Dezavantajları	28
3.1.c. Planlama, Raporlama ve Denetim	34
3.1.c.i. SWOT Analizi	36
3.1.c.ii. Rakip Analizi	38
3.1.d. Pazarlamamın Tarihsel Süreci ve Değişimi	40
3.2. Satış ve Satış Aktivitelerinin Sınıflandırılması, Tanımları ve Genel Özellikleri	42
3.2.a. Müşteri	43
3.2.a.i. Müşteri Memnuniyeti	45
3.2.b. Satış Aktiviteleri ve 4C ile İlgili Genel Tanımlar	46
3.2.b.i. 4C Çalışmaları ve Müşteri Değeri	47
3.2.b.ii. 4C Çalışmaları ve Müşteri Maliyeti	49
3.2.b.iii. 4C Çalışmaları ve Müşteriye Uygunluk	50
3.2.b.iv. 4C Çalışmaları ve Müşteri ile iletişim	51
3.2.b.v. 4C Çalışmalarının Birbiri ile Etkileşimi	51
BÖLÜM IV	53
PAZARLAMA VE SATIŞ AKTİVİTELERİNİN GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE	
ETKİLEŞİMİ	53
4.1. Pazarlama, Pazarlama Stratejisi ve Girişimcilik	54
4.1.a. Girişimcilik Sürecinde Hedef kitle	56
4.1.b. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Karması Çalışmaları	59
4.1.b.i. Girişimcilik Sürecinde Ürün Çalışması	59
4.1.b.ii. Girişimcilik Sürecinde ve Fiyatlandırma Çalışmaları	61
4.1.b.iii. Girişimcilik Sürecinde Tutundurma Çalışmaları	62
4.1.b.iv. Girişimcilik Sürecinde Dağıtım Kanalı Çalışmaları	63
4.1.c. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Çalışmalarının Etkileri	64

4.1.d. Girişimcilik Sürecinde Planlama, Raporlama ve Denetim	66
4.1.d.i. Girişimcilik Sürecinde SWOT Analizi	70
4.1.d.ii. Girişimcilik Sürecinde Rakip Analizi	71
4.1.e. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Aktivitelerinin Satış Aktivitelerine Dönüşmesi.....	75
4.2. Girişimcilik Sürecinde Satış Aktivitelerinin Önemi, Tanımı ve Genel Özellikleri.....	75
4.2.a. Girişimcilik Sürecinde Müşteri	76
4.2.a.i. Girişimcilik Sürecinde Müşteri Memnuniyeti	78
4.2.b. Girişimcilik Sürecinde Satış Çalışmaları	79
4.2.b.i. Girişimcilik Sürecinde Müşteri Değeri	79
4.2.b.ii. Girişimcilik Sürecinde Müşteri Maliyeti	81
4.2.b.iii. Girişimcilik Sürecinde Müşteriye Uygunluk.....	82
4.2.b.iv. Girişimcilik Sürecinde Müşteri İletişimi.....	83
4.2.c. Girişimcilik Sürecinde Satış Stratejisi Çalışması.....	84
4.3. Girişimcilik Sürecinde Finansman İhtiyacı.....	86
4.4. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama ve Başarı İlişkisi.....	88
4.5. Girişimcilik Sürecinde Başarısızlık	91
BÖLÜM V	96
ANKARA'DAKİ KULUÇKA DÖNEMİNDEKİ START-UP'LARIN GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE KULLANILAN PAZARLAMA AKTİVİTELERE BAKIŞ AÇILARI	96
5.1. Araştırma Sorunu, Kapsamı ve Amacı.....	96
5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	96
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	96
5.4. Anketin Hazırlanması	97
5.5. Evren Örnekleme	98
5.6. Verilerin Analizi.....	98
5.7. Bulgular ve Yorumlar	99

5.7.a. Girişimcilerin Genel Girişimcilik Kavramlarına Bakış Aılları	99
5.7.b. Girişimcilerin Girişimci Olmalarını Tetikleyen Sebeplerin Dağılımı ...	103
5.7.c. Girişimciler için Girişimcilik Sürecinde Başarı Tarifi	106
5.7.d. Girişimciler için Girişimcilik Sürecinde Önemli Kavramlar	108
5.7.e. Girişimcilerin Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Özellikler ...	110
5.7.f. Girişimcilerin Pazarlama Aktivitelerine Bakış Aılları	112
5.7.g. Girişimcilerin Ürün alışmasına Bakış Aılları	114
5.7.h. Girişimcilerin Fiyat alışmalarına Bakış Aılları.....	115
5.7.i. Girişimcilerin Tutundurma alışmalarına Bakış Aılları	116
5.7.j. Girişimcilerin Dağıtım Kanalı Yönelik Pazarlama Aktivitelerinin Kullanımı	117
5.7.k. Girişimcilerin Planlama alışmalarına Bakış Aılları	118
5.7.l. Girişimcilerin Pazar Araştırması alışmalarına Bakış Aılları	118
5.7.m. Girişimcilerin Pazarlama Stratejilerine Bakış Aılları.....	119
5.8. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Karması Faaliyetlerini Nasıl Algıladığına Dair alışma ve Hipotez Testleri	120
5.8.a. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri	121
5.8.b. Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Ürün alışmasından Yararlanmaları ile Ürün alışmasına Yönelik Yararlandıkları Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişki	122
5.8.c. Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Fiyat alışmasından Yararlanmaları ile Fiyat alışmasına Yönelik Yararlanılan Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişki	124
5.8.d. Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Tutundurma alışmasından Yararlanma ile Tutundurma alışmasına Yönelik Kullanılan Pazarlama Faaliyetlerinden Yararlanmaları Arasındaki İlişki	126
5.8.e . Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Dağıtım Kanalı alışmasından Yararlanma ile Dağıtım Kanalı alışmasına Yönelik Kullanılan Pazarlama Faaliyetlerinden Yararlanmaları Arasındaki İlişki	128
5.8.f. Girişimcilerin Pazarlama alışmalarından Pazar Araştırması alışmasından Yararlanma ile Pazar Araştırmasına Yönelik Kullanılan Pazarlama Faaliyetlerinden Yararlanmaları Arasındaki İlişki	130

5.8.g. Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmasından Yararlanmaları ile Pazarlama Karması Faaliyetlerine Yönelik Pazarlama alışmaları Arasındaki İlişi	131
BÖLÜM VI.....	133
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	139
ANKET.....	139



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3. 1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci.....	40
Tablo 5. 1. Katılımcıların Girişimcilik Özelliklerine Bakış Açılarının Dağılımı.....	99
Tablo 5. 2. Katılımcıların Girişimci Olma Sebeplerinin Dağılımı	103
Tablo 5. 3. Katılımcılar İçin Başarı Tanımı.....	106
Tablo 5. 4. Katılımcı Girişimcilerin Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Kavramlar.....	108
Tablo 5. 5. Katılımcı Girişimciler İçin Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Özellikler.....	110
Tablo 5. 6. Girişimcilerin Pazarlama Aktivitelerine Bakış Açıları	112
Tablo 5. 7. Katılımcı Girişimcilerin Ürün Çalışmalarını Değerlendirmesi.....	114
Tablo 5. 8. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat Çalışmalarını Değerlendirmesi.....	115
Tablo 5. 9. Katılımcı Girişimcilerin Tutundurma Çalışmaları Değerlendirmesi	116
Tablo 5. 10. Katılımcı Girişimcilerin Dağıtım Kanalı Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	117
Tablo 5. 11. Katılımcı Girişimcilerin Planlama Çalışmalarını Değerlendirmesi	118
Tablo 5. 12. Katılımcı Girişimcilerin Pazar Araştırması Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	118
Tablo 5. 13. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Stratejilerine Yönelik Çalışmaların Dağılımı	119
Tablo 5. 14. Hipotez Testleri Sonuçları.....	120
Tablo 5. 15. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Faaliyetlerine Verdikleri Cevapların Güvenilirlik Analiz Sonuçları	121
Tablo 5. 16. Katılımcı Girişimcilerin Ürün Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Ürün Çalışmaları Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 5. 17. Ürün Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonuçları	123
Tablo 5. 18. Ürün Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 5. 19. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Fiyat Çalışmaları Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 5. 20. Fiyat Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonucu....	125
Tablo 5. 21. Fiyat Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizinin Sonucu ...	125

Tablo 5. 22. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Fiyat Çalışmaları Arasındaki İlişki.....	126
Tablo 5. 23. Tutundurma Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonucu.....	127
Tablo 5. 24. Tutundurma Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu	127
Tablo 5. 25. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Fiyat Çalışmaları Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 5. 26. Dağıtım Kanalı Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modeli Sonucu.....	129
Tablo 5. 27. Dağıtım Kanalı Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu.....	129
Tablo 5. 28. Katılımcı Girişimcilerin Pazar Araştırması Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Pazar Araştırmaları Arasındaki İlişki	130
Tablo 5. 29. Pazar Araştırması Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modeli Sonucu.....	130
Tablo 5. 30. Pazar Araştırması Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu.....	131
Tablo 5. 31. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Karması Çalışmasını Değerlendirmesi ile Pazarlama Karması Faaliyetleri Arasındaki İlişki.....	132
Tablo 5. 32. Pazarlama Karmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonucu	132
Tablo 5. 33. Pazarlama Karmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizinin Sonucu	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1. Maliyet Temelli Fiyatlandırma	20
Şekil 3. 2. Müşteri Değer Temelli Fiyatlandırma	21



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 5. 1. Katılımcıların Girişimci Olma Sebepleri.....	105
Grafik 5. 2. Katılımcılar İçin Başarı Tarafı.....	107
Grafik 5. 3. Katılımcıların Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Kavramlar	109
Grafik 5. 4. Katılımcıların Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Özellikler .	111
Grafik 5. 5. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Çalışmalarına Bakış Açılarının Dağılımı	113
Grafik 5. 6. Kullanılan Ürün Çalışmalarının Dağılımı	114
Grafik 5. 7. Kullanılan Fiyat Çalışmalarının Dağılımı	115
Grafik 5. 8. Kullanılan Tutundurma Çalışmalarının Dağılımı.....	116
Grafik 5. 9. Kullanılan Dağıtım Kanalı Çalışmalarının Dağılımı.....	117

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde ağır rekabet koşulları ve değişen tüketici ihtiyaçları üreticilerin ve işletmelerin pazarda ayakta kalabilmelerini zorlaştırmaktadır. Pazara yeni girecek ürünün veya bir girişimcinin bu değişen koşullarda sürdürülebilirliğini sağlaması çok daha zordur. Girişimcilikte fırsata odaklanmak ve o fırsatı görüp, tüketiciye bir ihtiyaç yaratmak çok önemli ama sadece bir fikirle iş kurmak günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden çoğu girişimcinin piyasaya süreceği yeni ürün veya fikir için iyi bir pazarlama analizi yapması gerekmektedir.

Girişimcilikte ürünün fikir aşamasında müşteri ile buluşma aşamasına geçmesi çok önemlidir. Ancak fikrin üretime geçme ve müşteriye ulaşma aşamasında yapılması gereken bazı analizler vardır. Bunlarda fikir kadar önemlidir. Bu noktada pazarlama aktiviteleri devreye girmektedir. Ürün veya hizmet pazara uygun mu? Ürünün hedef kitlesi belirli mi? Müşteriler ürünü elde ettikten sonra elde edecekleri değer tam olarak amacına uygun mudur? Bu soruların analizlerinin yapılması gerekmektedir. Girişimcilikte ürünün yanı sıra, ürünün veya fikrin tutundurulması doğru şekilde yapılması da çok önemlidir. Fikir, Ürün veya hizmet, tutundurma çalışmaları doğru ifade edilebildi mi? Hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırıldı mı? Girişimcinin bu analizleri doğru yapması, girişimcinin fikri kadar önemlidir. Bunun yanı sıra, hedef kitle rahat bir şekilde ürüne veya fikre ulaşabilmelidir. Burada pazarlama aktivitesinin dağıtım kanalı analizinin yapılması çok önemlidir. Ve son olarak, girişimcinin Ürünü, rakiplerine göre doğru bir şekilde farklılaştırması ve fikrin fiyatlandırılması doğru bir şekilde müşteri ile birleştirmesi gerekmektedir. Bütün bunların sonucunda girişimci ürününe, fikrine pazarlama aktivitelerini dâhil etmektedir.

Girişimcilerin sürdürülebilirliklerini sağlamak için yapılan pazarlama aktivitelerinin sonucunda hedef kitlelerinin müşterilerine dönüşmeleri gerekmektedir. Bu durumda satış aktivitelerinin önemi artmaktadır. Pazarlama aktivitelerinde hedef

kitlenin müşteriye dönüşmesiyle birlikte, yapılan 4P çalışmaları satışın 4C çalışmalarına dönmektedir. Bu noktadan sonra, müşterilerin satın alma süreçlerini etkilemek için girişimcilerin satış aktivitelerinin de kullanması gerekmektedir. Bu süreçte önemli olan, girişimcilerin müşterilerde bir değer yaratması, onların ödemeyi kabul edeceği bir fiyatlandırma sistemi yapması, müşteriye uygun sunum ve müşteriyle uygun iletişim çalışmaları yapması gerekmektedir.

Çoğu girişimcilik kaynaklarında girişimcilik özelliklerinden bahsedilmektedir. Bu tezin amacı girişimcinin fikri, ürünü veya hizmeti oluşturulduktan sonra izlemesi gereken çalışmaları göstermektir. Çalışmanın ilk bölümünde daha önceden yapılan araştırmalar ve literatür taraması sonucunda girişimcilik, girişim ve girişimcilik süreci ile ilgili tanımlara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama ve satış ile ilgili tanımlara yer verilmiştir. Pazarlama aktivitelerinin genel tanımlarından sonra, pazarlamanın tarihsel süreci ile birlikte günümüz koşullarında satışın öneminin artması ile satış ve satış aktivitelerinin tanımlarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü girişimcilik sürecinde kullanılan pazarlama ve satış çalışmalarının ilişkilerine yer verilmiştir. Birinci kısımda yapılan tanımlar doğrultusunda, girişimcilikte kullanılan 4P ve 4C örneklerine, girişimcilik de kullanılan ve kullanılması gereken çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, girişimcilerin pazarlama ve satış çalışmalarına bakış açıları verilmiştir. Anket yöntemi ile veriler toplanmıştır ve girişimcilerin pazarlama çalışmalarına bakış açıları ile hangi çalışmaları kullanmaları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını görmek için hipotez testi çalışması yapılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise; elde edilen veriler ile literatür taramasında toplanan bilgiler karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM II

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI İLE İLGİLİ GENEL TANIMLAR

Günümüzde birçok teze konu olan girişim ve girişimcilik ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Çoğu tez kaynaklarında girişimciliğin tarihi ve ekonomiye katkılarının yanı sıra girişimcinin özelliklerine de yer verilmektedir. Genel olarak, girişim bir fikri, ürünü veya hizmeti gerçek hayata geçirmek için atılan ilk adım olarak tarif edilmektedir. Girişimcilik ise; bu fikir, ürün veya hizmet için ilk adım atıldıktan sonraki süreci kapsamaktadır. Bazı araştırmacılara göre bu kültürün ülke ekonomisine ve istihdama çok büyük katkısı olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden çoğu araştırmacı girişimciliğin teşvik edilmesi gereken bir kavram ve kültür haline gelmesini savunmaktadır. Bazı araştırmacılar ise; herkesin yapabileceği bir işten ziyade girişim ve girişimcilik süreci, girişimcinin bazı özelliklerinden kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Bu çerçeveden baktığımız zaman girişimcilik ile ilgili daha geniş tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden, bu bölümde; girişim, girişimcilik, girişimcilik kültürü ve girişimcide olması gereken özelliklerin tanımlarına daha ayrıntılı yer verilmektedir.

2.1. Girişim ve Girişimcilik ile İlgili Temel Kavramlar

Günümüzde girişimciliğin teşvik edilmesi ile birlikte, girişim ve girişimcilik ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Bu yüzden girişimcilik ile ilgili çeşitli kaynaklarda farklı tanımlar bulunmaktadır. Kelime olarak baktığımız zaman girişim bir işi yapmak üzere eyleme geçme, bir işe girişme ve başlama anlamına gelmektedir. Girişim, daha önceden yapılmamış veya yapılmış olan bir iş fikrinin en temel taşını oluşturmaktadır. Ali Akdemir'e (1996) göre girişim "bir işletmeyi kurma düşüncesine sahip olma, bunun için sarf etme ve bir işletmeyi kurma olarak tarif edilebilir. Öyleyse her girişimin sonucunda eğer başarılı olursa bir işletme oluşacaktır denilebilir" (18) şeklinde açıklanmıştır. Kısacası, girişim bir fikrin, bir ürünün veya hizmetin gerçekleşmesi için ilk adımı atıp, ilk hamleyi yaparak gerçek hayata geçişi olarak ifade edilmiştir.

Girişimcilik ise; kelime olarak İngilizce de enter (giriş) ve pre(ilk) kelimelerinden oluşmaktadır ve ilk giriş anlamında kullanılmaktadır (Erkan,

2012,18). Girişimcilik kelimesinin tek bir anlamı olsa da çok çeşitli tanımları bulunmaktadır.

Girişimcilik; “bir fırsatı fark etme ve o fırsatı kullanabilmek için bir organizasyon oluşturma faaliyetidir” (Mueller, 2000, 52). Girişimcilik; “değer yaratmak için, kar amacı güden yeni bir işletme kurma veya büyütme ve yeni bir mal veya hizmet yaratma sürecidir” (Bird, 1989, 4). Girişimcilik; “fırsat elde etmek için eşsizlikleri vurgulama, alternatif üretim süreçlerini inceleme ve onların optimizasyonunu sağlama faaliyetidir” (Lounsbury, 1998, 51-52). Girişimcilik; “iş dünyasındaki fırsatları tespit ederek, fırsatların hedeflere, imkanlara ve değerlere uygun olduğunun anlaşıldığı anda kâr, prestij, büyüme, yeniliklere nc olma vs. amaçları ile riskleri de göze alarak insanlığa faydalı ürün ve hizmetleri üreten aktif, esnek, yaratıcı, hızlı işletmelerin var olması için diğer üretim faktörlerini belirli bir düzen içinde bir araya getirmek sürecidir” (Demirel, 2008 ,20) şeklinde çeşitli kaynaklarda tanımlanmaktadır.

Bütün bu tanımlarlar birleştirildiği zaman, girişimcilik daha önceden fark edilmemiş ama aslında pazarda veya ülkede fırsatı yakalayarak ilk adımı atıp sürece dönüştürme anlamına gelmektedir. Girişimcilik; pazardaki fırsatları ve eksiklikleri görüp, değer yaratmak için, ortaya konulan emek, sermaye, işçilik ve toprak gibi faktörleri bir araya getirerek ilk adımı atarak bir değer yaratmak anlamına gelmektedir. Girişimcilik girişimcinin aklında oluşan bir fikri, ürünü veya hizmeti ilk adımı atarak gerçekleştirmesinden sonraki süreci kapsamaktadır. Girişim daha önceden var olan veya yeni bir işe ilk adım atma özelliğini taşımaktadır. Girişimcilik ise; yapılacak olan fikrin, hizmetin veya ürünün ilk adımı atarak değer yaratma sürecini oluşurmaktadır. Bu yüzden Howard Schultz, Starbucks marka kurucusu, Gönlünü İşe Vermek (2007) kitabında Starbucks mağazalarını ilk gününden itibaren girişim olarak tanımlamaktadır. Kahve daha önceden var olmuş olsa bile kahve perakendeciliği ve büyük bir dünya markası olma fikri Starbucks markasını girişimcilik ve değer yaratma özelliklerini taşımaktadır. Ancak girişimciliği sadece pazardaki ihtiyaçlar için yeni fikir, ürün veya hizmet olarak düşünmek yanlıştır çünkü var olan bir ürünü veya hizmeti, değer yaratıp, daha önceden yapılmamış şekilde servis etmekte girişimciliğe örnek olmaktadır.

Girişimcilikten bahsedebilmek için pazardaki eksiklikleri fark edip, bunlardan yeni ürünler oluşturabilecek ve ilk adımı atıp girişim yapabilmek için bir girişimciye ihtiyaç duyulmaktadır. Girişimden girişimciliğe uzanan süreç genelde bu süreci oluşturan girişimcinin isteklerinden ve kabiliyetlerinden oluşmaktadır. Mehmet Ölmez (2010); girişimcilerin gerçekleştirmek istedikleri hayallerinden, para kazanma isteklerinden, bağımsız çalışma arzularından, bir işi başarıp başaramayacaklarını görme isteklerinden, hobilerini işe çevirme arzularından ve başkasının altında çalışmak yerine kendi zamanlarını yönetebilme arzularından kaynaklı ilk adımı atıp girişimcilik sürecine başladıklarını düşünmektedir (24). Ancak bu istek ve kabiliyetler herkeste olmayabilir. Bu yüzden girişimcilerin özelliklerinden de bahsetmek gerekmektedir.

2.2. Girişimci ve Girişimci Özellikleri

Girişimci ve girişimcinin özellikleri birçok araştırmaya konu olmaktadır. Bunun sebebi ise, günümüzde artmakta olan girişimlerin çoğunun girişimcilik özelliklerinden kaynaklandığının düşünülmesidir. Bu yüzden, girişimcinin bazı görevleri ve taşıması gereken özelliklerine vurgu yapılması gerekmektedir. Genel anlamıyla Semra Arıkan'ın Girişimcilik (2002) kitabında girişimci "ekonomik mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini ele geçirip, düzenli bir biçimde bir araya getiren, kar amacı güden ve girişimlerin sonucu doğabilecek tüm risklere katlanan kişi" (37) olarak tanımlanmaktadır. Ali Akdemir'in Girişimcilik Kültürü kitabında (1996) ise girişimci temel üretim faktörleri olan emek, sermaye, doğa ve sermayenin belli bir zamanda, belli bir yerde ve belirli alanlarda üretimi yapmak için bir araya getirilmesini sağlayan ve birleştiren kişi anlamına gelmektedir (18). Girişimciler başkalarının gereksinimlerini karşılamak ve kar etmek amacıyla bu üretim faktörlerini risk alarak birleştirmektedir.

Girişimcinin tanımında bahsedilen kar amacı için risk üstlenme özelliğinin yanı sıra girişimcinin bu riski alabilmesi için önce çevresindeki ihtiyaçları tespit edip bunlara göre üretim faktörlerini birleştirmesi de önemlidir. Girişimci: "çevresine bakmasını ve ihtiyaçlarını görmesini bilen, bu ihtiyaçları bir iş fikrine çevirebilen, risk alabilen, yaratıcı düşünebilen, iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmasa da bunları bir araya getirmesini becerebilen kişi" (Titiz, 1994, 15) olarak da tanımlanmaktadır.

Girişimcilerin sadece ihtiyacı görüp yeni fikir veya yeni ürün üretmesi önemli değildir. Önemli olan buldukları ihtiyacı gerçek hayata geçirebilmek için ilk adımı atıp, üretim faktörlerinin bir araya getirilmesini ve üretimin devam etmesini sağlamalıdır. Bunun için girişimcilerin iş adamı kimliklerinin de bulunması gerekmektedir. Girişimin tanımından gelen ilk adımı atan girişimciler; “halk arasında iş adamı, iş bilen, yönetici, patron, kendi işini kurmaya çalışan becerikli kişilerin yanı sıra daima yeni ve riskli fikirleri gerçekleştirmeye çalışan öncü ve atılgan kişi” (Akgemci ve Çelik, 2007, 15) gibi farklı isimler ile anılabilmektedir. Girişimci ile ilgili tanımların ortak noktası, girişimcinin kimsenin göremediği fırsatları görüp, onları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve bir de risk alıp o fırsatı işletmeye dönüştürmesidir.

Bu tanımları birleştirdiğimiz zaman girişimcilerin kar amacı, yenilikçi tarafları sayesinde yeni bir değer üretme amaçları bulunmaktadır ve bu amaçları gerçekleştiren kişilere girişimci denilmektedir. Ancak girişimcinin iş kimliğinin dışında daha derin tanımları da bulunmaktadır.

Genel olarak, OECD'nin tanımına göre girişimciler; yeni iş fırsatlarını yakalamak amacıyla kaynaklarını sıralama becerisini temsil eder ve ekonomik büyümenin merkezinde olarak tanımlanmaktadır. OECD'nin yaptığı genel tanımdaki girişimcinin, kaynakları sıralama becerisi için bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Arıkan'a göre girişimciler çoğunlukla davranışlarını planlayan çok sistemli insanlardır ve önemli kişisel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler girişimcinin girişkenliğini, işin yapılmasına önderlik etme yeteneğini, risk üstlenme arzusunu, analitik yeteneklerini ve insan ilişkileri konusundaki becerilerini kapsamaktadır (2002, 43). Girişimcilerin risk üstlenip, kar elde etme ve bunlardan sonra yeni değer yaratma arzularının dışında da bazı amaçları bulunmaktadır. Erkan Turan Demirel Girişimcilik kültürü (2003) kitabında girişimcinin farklı amaçlarından da söz etmektedir. Bunlar; “bağımsız çalışma, başarılı olma, prestij elde etme, kabul edilme, topluma faydalı olma gibi amaçlardır. Bu amaçlar iş hayatına giriş sebebi oldukları gibi aynı zamanda da iş hayatında tutunmanın ve gelişmeyi takip etmenin de motivasyonel dayanaklarıdır” (131) şeklinde tanımlanmıştır. Kültürel boyutları içerisinde girişimcilik eğitimi çalışmasında girişimcinin iş hayatındaki amaçlarını desteklemiş ve iş hayatında başarılı olabilmeleri için bazı özelliklerin olmasına vurgu

yapılmaktadır. Girişimcilik sürecinin başarı ile sürdürülebilmesinde, girişimcinin piyasayı analiz edebilmesi için ekonomi bilgisinin; çalışanların motivasyon düzeyini yüksek tutabilmek için psikoloji; yönetimi iyi bir şekilde sağlayabilmek için işletme ve girişimciliğin yenilik getirme yönünü özümseyebilmesi için de örgütsel davranış konularında yetişmiş ve bilgi sahibi olması gerekmektedir (Erbatu, 2008, 8). Girişimcide bulunması gereken bu özelliklerin ve amaçların dışında girişimcilerin girişim hayallerini gerçekleştirmek ve girişimcilik süreçlerini iyi yönetebilmek için başka özelliklere de sahip olmaları gerekmektedir.

Girişimcilik tanımı yaparken girişimcinin fırsatları görmesi ve yenilik yaratması üzerine birçok kez vurgu yapılmaktadır. Girişimcinin bir fırsatı görmesi için ve bunu gerçek bir girişimcilik fikrine dönüştürebilmesi için kendisini bilmesi ve fırsatları görüp bu riski üstlenip üstlenemeyeceğini bilmesi de çok önemlidir. Bir ihtiyacın farkına varıldıktan sonra onun üretimini gerçekleştiremedikten sonra zaten o fikir hayal olarak kalmaktadır ve ilk adım atılmadığı için girişim olarak düşünülmemektedir. İşte bu noktada girişimciyi girişimci yapabilecek kişilik özellikleri devreye girmektedir. Girişimcilikte hayalperest olmak, fırsatları görmek veya yenilikçi olmanın dışında riski üstlenip iş kurma girişiminde bulunma veya hayali gerçeği dönüştürme özelliği önem kazanmaktadır. “Hayatta bir şeyi başarmak istiyorsanız o hayalleri gerçekleştirmek için farklı becerilere ihtiyacınız vardır. Hayalinizin şekillenmeye başladığı yeri geçtiğinizde, artık hayalperest olmaktan çıkıp bir girişimciye dönüşürsünüz” (Schultz, 2007, 217). Girişimci kendini bilip, kendini zorlayıp, kendi özellikleriyle hayalindeki fikri birleştirdiği ve gerçekleştirebildiği zaman girişimci olmaktadır. Diğer türlü, insanların aklında hep fikirler vardır ama gerçek hayata geçirmek için bir çaba yoktur. Girişimci bu fırsatları görüp risk alıp gerçek hayata geçiren kişilerdir.

2.2.a. Girişimcinin Kendini Bilmesi ve Sürekli Geliştirmesi

Ufuk Batum ve Pınar Büyükbacı'nın beş girişimcinin iş hikâyelerini anlattıkları Formül Sosunda kitabında girişimcilerin özelliklerine ve deneyimlerine sıkça yer verilmektedir. Bu yüzden bu çalışmada Formül Sosunda kitabındaki girişimcilerden örnekler bulunmaktadır. Çoğu girişimcinin küçük yaşta aslında girişimcilik ruhu taşıdığı belirtilmektedir ve girişimci ne okursa okusun eğer ruhunda girişimcilik varsa bu işi her türlü gerçekleştireceğinin önemini farkındadır. Bu

noktadan baktığımız zaman aslında girişimcinin küçük yaştan itibaren kendisini bilmesi çok büyük önem taşımaktadır. Kendini bilen girişimci hangi bölüm üzerine eğitim alıp kendini geliştirip hayallerini gerçeğe dönüştürebileceğinin de farkında olur. "Okulda ne okuduğunun hiçbir önemi yok, çünkü makina mühendisliği okuyor adam, neticede satış temsilci oluyor" (2017, 8). Girişimci için okuduğu üniversiteden ziyade eğitim hayatında edindiği deneyimler de çok önemlidir. Çünkü girişimci bu deneyimler sayesinde iş kurabilecek özellikleri veya hangi işte kendinin daha iyi olduğunu belirleyebilir. Girişimci kariyerini kendini bilerek devam ederse, edindiği deneyimlerin de etkisi büyük önem taşımaya başlar. Kurumsal yapılarda deneyim sahibi olmak girişimciye birikim sağlar, kendi işini kurduğu zaman bu deneyimlerden yararlanma olanağı sağlar (Batum, 2017, 62). Girişimci kendi işini kurduğu zaman, mutlaka bu deneyimlerinin faydasını görmektedir. Deren Öztürk anne ve babasının ortak olduğu Deren Kimya bünyesinde bulunan Deren Kozmetik şirketinin kurucusudur. Girişimci olarak Deren ailesinden farklı olarak kendi kozmetik markasını şekillendirmeye ve bir marka değer oluşturmaya çalışmaktadır. Operasyon stajyeri olduğu zamanlarda tüm satış ekibinin operasyonlarını A'dan Z'ye gözlemlene şansı bulur. "Satış" gibi işin kalbinde yer alan bir fonksiyonu bu sayede işin yerinde öğrenir. Ayrıca fonksiyonların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu, operasyon sürecinin doğru tasarlanmasının aslında fonksiyonlar arası ilişkileri doğru tasarlamak ve yönetmekten geçtiğini gözlemler ve benimser. Bu deneyimi sayesinde Deren kurucusu olduğu Deren Kozmetik firmasında satış ve yönetim konusunda daha kendinden emin ve doğru kararlar verebilmektedir (2017,62-63). Ali Akdemir yaptığı girişimcilik tanımında da girişimcilerin kendini bilmesi ve kendini zorlaması özelliklerini desteklenmektedir. "Çağdaş girişimcinin tutkusu sürekli gelişmek, kendini sürekli aşmak, yaratıcılığın derinliklerine inip orada kalmak ise "bilinçli ve çok çalışmak gereklidir (Akdemir, 1996 ,86)". Daha da önemlisi girişimci her zaman daha fazla çalışacağına ve kendini değiştireceğinin de farkında olmalıdır.

Eğer girişimci kendini değiştireceğinin farkında olursa değişimlere veya yeni gelişmelere daha kolay adapte olur. Girişimcilikte hali hazırda kurulmuş bir işletmeye göre çok daha fazla değişimler ve yenilikler yaşanabilir ve genelde girişimci ilk defa bu durum ile karşılaştığı için bunları risk olarak görebilir. Ancak girişimcinin kendini bilmesi ve değişimlere kendini olabildiğince hızlı adapte edebilmesi sayesinde, girişimciler yeni gelişmeler ve değişimler karşısında daha

çabuk karşılık vermektedir. Çağdaş gelişmeler ve hızla ilerleyen teknoloji, işletmelere ve girişimcilere yeni bir boyut kazandırmıştır (Sipahi, 1997, 20). Değişim ve yenilikler, girişimcilerin dış çevreye karşı daha duyarlı, farkında ve bilgili olmalarını gerektirmektedir. Bu yüzden günümüzde, girişimcilik sadece girişimcinin kendini bilmesi ve bilgi birikimi veya fırsatları sezme yeteneği veya girişimcinin tecrübelerini kullanarak toplumdaki ihtiyaçların bir yatırımıyla karşılanması olayıyla sınırlı kalmamalıdır. Günümüz dünyasında girişimcilerin değişimlere ve yeniliklere daha çabuk adapte olabilmeleri göz önünde bulundurulduğu zaman girişimcilik aslında özendirilmesi gereken bir kavramdır (Sipahi, 1997, 20). Bu yüzden girişimcilerin yenilikleri takip edip bunlara kendilerinden emin bir şekilde tepki vermeleri gerekmektedir.

Girişimcilik kolay ve sadece girişimcinin özelliklerinden ibaret gibi gözükse de aslında başka birinin altında çalışmaktan çok daha fazla emek ve çaba gerektirmektedir. Bu durumu Muhittin Şimşek Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin olmazsa olmazları (2000) kitabında,

“Girişimci, yeri geldiği zaman geri adım atabilen ve yeniden başlayabilen birisi olmalıdır. Kolay kolay pes edip hayal kırıklığına uğramamalı ve ayakları üzerinde durabilmelidir. Zorluklar karşısında yılmadan mücadele edebilmeli, olumsuzluklardan ders almalıdır. Olayların sonuçlarını iyi değerlendirebilmeli, mesleki riskleri üstlenebilmelidir. Hem bireyin hem toplumun ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmalıdır. Yaratıcılık, cesaret, esneklik, empatik ve sempatik olma, entelektüellik bir girişimcide bulunması gereken özelliklerdir. Girişimci, çevresine karşı sürükleyici ve güdüleyici olmalı, fırsatlardan yararlanabilmeli, başarı için çalışmalı ve işini seven biri olmalıdır. Yeniliklere açık olmalı ve fırsatları olumluya dönüştürebilmelidir” (36) şeklinde açıklamıştır.

Girişimcinin pes etmemesi ve kendini yaşanan bütün olumsuzluklara ve değişimlere karşı değiştirmesi gerekmektedir. Zaten bunu yapabileceğinin farkında olmayan girişimci, risk üstlenip, zorlukların üstesinden gelip ve her duruma adapte olması zor gözükmektedir. Bu yüzden girişimcinin kendisini bilmesi, ilk adımı atacak gücü kendinde olduğunu bilip, girişimcilik serüvenine başlaması çok önemlidir.

2.2.b. Girişimcinin Uyum zelliği

Daha önce girişimcinin kendini bilmesi kısmında belirtildiği gibi girişimcinin hızlı değişimlere ve ani gelişmelere çabuk tepki vermesi gerekmektedir. Bunu yapabilmesi için girişimcinin değişikliklere uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. Girişimci adayının önemli özelliklerinden biri uyumlu olmak ve duruma, sisteme hızlı adapte olmaktır (Batum, 2017, 9). Serkan, stajyer olarak görev aldığı Oğuz Aydemir'in fabrikasında muhasebeden depo işçiliğine kadar bütün işlerin ıraklığını büyük bir özveri ile yapmıştır. Bütün görevlerine çabucak adapte olmuştur. Bu yüzden ileride kendi işini kurduğu zaman bu uyum özelliğinin bütün avantajlarını görmüştür. Muhasebede elemana ihtiyaç var, sen bu yaz gelip bize muhasebe yardım eder misin?" dendiği zaman Serkan aslında patron çocuğu olmasına rağmen hemen işi kabul etmiştir (Batum, 2017, 11). Girişimcinin kendini her durumu adapte etmesi ve her iş hakkında bilgi sahibi olması girişimciye avantajlar sağlamaktadır. Girişimci kendi işini kurduğu zaman yeri geldiği zaman o işletmenin çırağı yeri geldiği zaman o işletmenin yöneticisi olmasını gerektirmektedir. Girişimci ilk işletmesini kurduğu zaman maliyeti yüksek olduğu için hemen yanına çalışan alması zor olabilir. Bu yüzden ilk başlarda kuracağı işletmenin bütün işlerini kendisi yapmak zorunda kalabilir ve yapılması gereken bütün işleri de kendisi yapmak zorunda kalabilir. Böyle bir durumda eğer girişimci uyum sağlarsa kolaylıkla bütün işleri halleder. Bu noktada, girişimcinin kendini adapte ederken her duruma uyum sağlarken çok yönlü olması da önem kazanmaktadır. Çünkü girişimci istediği kadar uyum sağlamak istesin eğer uyum sağlamak istediği iş konusunda bir bilgisi yoksa adapte olması çok zordur. Bu yüzden, girişimcinin çok yönlü olması ve genel olarak işletmenin bütün bölümleri hakkında bilgi sahibi olması ve çok yönlü olması gerekmektedir.

2.2.c. Girişimcinin ok Yönlü Olması

Girişimci kendini hızlı adapte ederken aslında çok yönlü olup bu değişimlerin ve gelişmelerin farkında olması gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Sürekli kendini yeni olaylara ve değişimlere adapte eden girişimci, girişimcilik safhasındaki bu değişimlerden çok yönlülüğü sayesinde avantaj elde edebilir. Bu yüzden, girişimcilik sürecinde girişimcinin çok yönlü olması gereklidir. Girişimcinin çok yönlü olması, uluslararası fırsatları ve iş yapma dinamiklerini yakından gözlemlemek, rakipleri, müşterileri ve potansiyel kilit ortakları bir arada görmek açısından girişimciye

avantaj sağlar (Batum, 2017, 88). Eğer girişimci her konu hakkında bilgi sahibi ise bu özelliği mutlaka ona avantaj sağlamaktadır. Girişimciye sağladığı avantajların yanı sıra girişimcinin çok yönlü bir bakış açısına sahip olması, yatırımlarından iş modeline kadar her ayrıntıyı etkileyen yapıtaşlarıdır (Batum, 2017, 102). Girişimci yeri geldiği zaman iş planını oluşturup çalışanları tayin ederken, kimi zamanda çalışan bulamayıp bu işleri kendisi yapmak durumunda kalmaktadır. Bu yüzden çok yönlü olup her işin üstesinden gelmek girişimci için çok önemli bir hale gelmektedir. Girişimci yeri geldiği zaman işine hedef kitlesinin gözünden bakmayı, müşterisinin veya çalışanlarının gözünden bakmayı da bilmelidir. Böylelikle girişimci çok yönlü olması özelliğinden dolayı işten kaçmak yerine her işi yapmaktan ve her işin üstesinden gelmek için zevk almalıdır.

Çoğu girişimci, girişimcilik serüveninde başarılı olmayı ve kendi fikrine ve başkalarına karşı aldığı sorumluluğu yerine getirmeyi istemektedir. Ancak her zaman başarılı olunamaya bilindir. Bu durumlarda bile girişimci sorumluluğu kendi üstüne alması gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Girişimciler sonuçlardan kaçmamalıdır ve bu durum ancak girişimcinin ilk önce kendini farkında olması, çok yönlü olup değişimlere kolay adapte olması ve adapte olabilmesi için çok yönlü olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Girişimcilerin giriştikleri eylemlerin sonuçlarına katlanabilme ve yaptıkları yanlışlıkları savunabilme ve bunlara katlanabilme konumunda da olması gerekir (Akdemir, 1996, 88). Girişimcilik başarısızlıkla sonuçlansa bile girişimcinin mutlaka duruma adapte olması ve başka fırsatlar için bunun bir deneyim olduğunun farkında olması gerekmektedir.

2.2.d Girişimci İçin Fırsat ve İmkânsız Kavramları

Çoğu girişimcilik tanımında vurgulandığı gibi girişimciler fırsatları görüp gerçeğe çevirmektedirler ancak bu durum diğer kişiler için imkânsız görülebilir. Çoğu girişimcinin imkânsızın üzerine gidip imkânsızlığu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Girişimciler imkânsızın üstüne gitmekten zevk alırlarken, diğer kişiler bu durumdan kaçmaktadırlar. Serkan stajyerlik yaptığı fabrikada üretimi arttırmak için bazı üretim faktörlerinin verimliliğini arttırmak için Oğuz Aydemir'den gerekli olan bütçeyi istemektedir. Ancak hedeflediği üretim kapasitesi daha önce fabrikada tarihinde hiç görülmemiştir. Bu yüzden Oğuz Aydemir bu duruma biraz şüpheli yaklaşmaktadır. Ancak Serkan için daha önce bu üretim

kapasitesinin yapılmaması bile bu işi yapmak için başlı başına bir sebebi! Çünkü girişimci zorlanmayı, meydan okumayı severdi! (Batum, 2017, 15). Girişimcinin hevesli olması ve imkânsız görünen fikirleri gerçek hayata geçirme çabaları girişimcinin en önemli özelliklerindedir.

Çeşitli yazarlar girişimciyi kendi anlayışlarınca tanımlamışlarsa da bunların hemen hemen hepsinde ortak olan noktalar vardır. O da girişimcinin daima "başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp, bunları birer iş fikrine dönüştürebilmesi" ve bir de "risk almaya yatkınlığıdır". Bu iki özellik girişimcilerin en belirgin özellikleridir (Akdemir, 1996, 19-20). Girişimci tanımında ve girişimcinin birçok özelliğinde vurgulanan girişimcinin fırsatı görme özelliği aslında bir girişimci için en önemli özelliklerinden biri olmaktadır. Zaten girişimcinin girişiminin ilk adımı fırsatı görüp onu girişimcilik haline getirmektir. Bu yüzden girişimci için fırsatı görmek veya fırsatı görebilmek çok önemli bir hale gelmektedir.

Starbucks'ın daha önce girişimcilik için önemli bir örnek olduğu vurgulanmaktadır. Kurucusu Howard, Starbucks için ürün olarak kahvenin hizmete dönüşme sürecini girişimcilik olarak tanımlamaktadır. Howard, belirlediği kahve ile ilgili bir fırsat görmüştür ve bunu bir girişimciliğe çevirmek için çabalamaktadır. Belki de Amerikalıların kahve içme tarzını değiştirebilecektik. Bu bir süreci ve pek çok insan bunun imkânsız olduğunu söylüyordu. Ama bu ben ve Starbucks personeli için cazibenin bir parçasıydı. Geleneksel anlayışa meydan okumak, zorlukları aşmak ve bir fırsat yakalamak bastırılması güç bir heyecan veriyordu. (Schultz, 2007, 118). Böylelikle Howard'ın gördüğü fırsat sayesinde Starbucks çok büyük bir girişimcilik örneği oluşturmaktadır.

Girişimciler özelliklerinden kaynaklı fırsatları görüp, risk alıp bu fırsatı iş fikrine dönüştürdükleri zaman işletme kurular ve başka insanlara istihdam sağlamış olurlar. Bu durumun günümüzde artması ve ekonomiye katkısından kaynaklı girişimcilik sayısı artmaktadır. Bu yüzden toplumda bir girişimcilik kültürü oluşmaktadır.

2.3. Girişimcillik Kültürü

Bütün bu saydığımız hızla yayılan ve artış gösteren girişimcilik özellikleri aslında toplumda bir kültürü oluşturmaktadır. Kotler'e göre; iş girişimcinin

kafasındaki bir fikirle başlar. Girişimci, yeni bir şey yaratma ihtirası ve enerjisiyle doludur ve bu fikir ile ilgili bir iş açmak çok kolaydır, ancak işi açık tutmak çok zordur (Kotler, 2005, 45-46). Bu yönüyle bakıldığında zaman ilk adımı atıp iş açarak bu durumu sürece çeviren girişimciler süreci devam ettirmek için girişimcilik kültürünü oluşturmaktadır. “Girişimcilik kültürü, girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendisine iş imkânları yaratmasını beklemek yerine başkaları için iş imkânları yaratan yepyeni bir neslin yetişmesini sağlayacak bir kültürdür” (Akgemci, 2007). Girişimci zaten bu kültürü oluşturduktan sonra daha önceden bahsedilen ekonomik gelişmeler ve istihdam yaratma durumu gerçekleşmektedir. “Ekonomik büyüme, gelişmekte olan ülkelerin ileri ülkeler düzeyine gelebilmeleri için gereklidir. Bunun için ekonomik hareketlilik en temel unsurlardan biri olmaktadır. Kalkınmada, arz talep dengesinin sağlanmasının, refah düzeyinin yükselmesinin gerekli olduğundan yola çıkarak bu noktada, toplumun ihtiyaç faktörlerini bir araya getirerek riski yüklenebilen yetenekli ve becerikli insanlara ihtiyaç duyulmaktadır” (Sipahi, 1997, 26). Girişimcilik tanımında zaten fırsatı görüp risk üstlenme özellikleri bulunduğu için girişimciler ekonomik kalkınmada önemli bir etken haline gelmektedir. Girişimcilik ruhunu ayakta tutan unsur, risk alma cesaretinden kaynaklanmaktadır. Dünyadaki değişimlere ayak uyduran girişimciler, risk alma cesaretlerinden kaynaklı toplumsal refahı arttırmaktadırlar. Çünkü bir toplumda doğal kaynaklar, emek, sermaye zaten bulunmaktadır. Önemli olan bunları bir araya getirip, üretim faaliyetine dönüştürebilecek insanların olmasıdır. Çünkü bunlar bir araya getirilip, üretim faaliyetleri gerçekleşirse istihdam sağlanır ve insanların ihtiyaçlarını karşılanmaya başlanmaktadır (Sipahi, 1997, 26). Eğer girişimci sayısı azsa üretimde azdır, işsizlikte fazladır. Bu yüzden günümüzde girişimcilik kültürünün gelişmesi ve yerleşmesi çok önemlidir. Girişimcilik kültürünün benimsenebilmesi için daha fazla girişimin özendirilmesi ve başarılı olması gerekmektedir. Pazarlama girişimcilik sırasında göz ardı edilse de aslında girişimcilerin başarılı olmalarında çok büyük etkileri vardır. Bu yüzden pazarlama ve pazarlama aktivitelerinin sınıflandırılması, tanımları ve genel özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

BÖLÜM III

PAZARLAMA VE SATIŞ AKTİVİTELERİ İLE İLGİLİ GENEL TANIMLAR

Günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla birlikte şirketlerin pazarlama ve satış aktiviteleri daha fazla önem kazanmaktadır. Sanayi devriminden sonra, el emeğine bağlı üretimin yerini seri üretime bırakmasıyla birlikte üretim, talebin üstüne çıkmaya başlamıştır. Bu yüzden, sanayi devriminden önce üretimin el emeğine bağlı olduğu dönemde ne üretirsem onu satabilirim anlayışının yerini sanayi devrimiyle birlikte seri üretime geçilmesinden sonra neyi üretirsem satabilirim anlayışına dönüşmüştür. Bu yüzden hedef kitleye uygun ürün üretmek ve buna uygun pazarlama faaliyetleri uygulayarak hedef kitlenin satın alma işlemi gerçekleştirerek müşteriye dönüşmesi önem kazanmıştır. Bu süreci daha etkili hale getirmek için ise; müşterinin karar verme aşamasını etkilemek için satış faaliyetleri geliştirmek önem kazanmıştır. Günümüzde pazarlama ürünü müşteriyle buluşturmadan önce yapılan hazırlık, satış ise onu servis etme hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu kısa tanımdan ziyade pazarlama ve satış aktiviteleri bir süreçtir ve uygun uygulanabilmesi için önemli çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir.

3.1. Pazarlama Tanımı, Aktiviteleri ve Genel Özellikleri

Pazarlama, fikirlerin, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye uygun bir şekilde ulaşması için yapılan çalışmaların bütünüdür. Günümüzde rekabetin artması, aynı hedef kitleye ulaşmaya çalışan bir sürü işletmenin olması, pazarın ihtiyaçlarının sürekli değişmesi gibi nedenlerden dolayı uygun çalışmaların yapılmasının önemi artmıştır. Bu yüzden günümüzde pazarlama ve pazarlama aktiviteleri çok daha önemli bir konum almıştır. Genel olarak, pazarlama “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci” (Ehren, 2006, 22) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sürecin içine rekabetin artmasıyla birlikte hedef kitleye uygunluk devreye girmektedir. Belirlenen hedef kitleye uygun ürün, uygun fiyat, uygun tutundurma ve uygun dağıtım kanalı tasarlanmaktadır. Bu tasarlama sürecine pazarlama denmektedir. Pazarlama; “uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar edecek şekilde bulundurmaktır. Pazarlama,

mevcut ve potansiyel tüketicilere, gereksinimlerini karşılayacak uygun mal veya hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmeti planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbirleriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemi” (Tokol, 1996:4) olarak genel anlamıyla tanımlanmaktadır.

American Marketing Association'ın tanımıyla ise pazarlama: bireysel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini sağlayan fikirler, mallar ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurma ve dağıtımının planlaması ve yönetilmesi sürecidir (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>). Bu sürecin sonucunda fikirler, ürün veya hizmetler uygun hedef kitle ile buluşmaktadır. Bu yüzden bu süreçte hedef kitleyi de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Bu genel tanımların dışında pazarlama tüketiciye ulaşma sürecinde ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda problem çözücü özelliği taşımaktadır. “Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerini kapsar. Pazarlama araştırma ise verilerin toplanmasına analize ve yorumunda dayanan problem çözücü faaliyetlerdir” (Ölmez, 2010, 62).

Pazarlamanın babası Kotler’e göre pazarlama birtakım süreçlerden oluşmaktadır. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaçları ve talepleri belirleyip; bunların büyüklüğünü ve olası getirilerini hesaplamalıdır. Organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyip, seçilen bu pazarlara hizmet edebilecek uygun ürünlere ve pazarlama aktivitelerine karar vermelidir. En son süreçte ise; hedef pazarını müşteriye dönüştürüp hizmet etmeyi isteyen işletme fonksiyonudur (Kotler, 2005, 44).

Bütün bu tanımları birleştirdiğimiz zaman, pazarlamanın en genel tanımını; ürün veya hizmetlerin en uygun pazarlama aktiviteleriyle, belirlenen hedef kitleye ulaştırılması aktivitesidir. Pazarlamanın tanımının ilk kısmında bahsedilen pazarlama aktivitelerinin en önemlisi olan ve pazarlamanın tanımlarında sıkça tekrarlanan ürün veya hizmetin planlanması, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma çalışmalarının yapılması pazarlama aktiviteleri oluşturmaktadır. Ayrıca, tanımın ikinci kısmını oluşturan tüketici ve hedef kitle ise, bu pazarlama aktivitelerinin kim için uygun olduğunu ve yapılan bütün bu çalışmaların kimler için yapıldığını göstermektedir. Pazarlama sürecinde uygun ürün veya hizmeti uygun fiyatlandırma, uygun tutundurma ve uygun dağıtım kanalı ile hedef kitleye ulaştırmak gerekmektedir.

Hedef kitle için pazar araştırması yapılması ve uygun pazarlama aktiviteleri belirlenebilmesi için planlanma yapılması gerekmektedir. İşte bu sürecin tamamı pazarlamayı oluşturmaktadır. Pazarlama aktivitelerinin amacı hedef kitleye ulaşmak olduğu için ilk olarak hedef kitleden ve bunun için yapılması gereken çalışmalardan bahsetmek gerekmektedir.

3.1.a. Hedef Kitle

Hedef kitle, işletmelerin ulaşmak istediği potansiyel müşteri olarak değerlendirilen insanlar bütünüdür. Pazarlamanın tanımında sürekli vurgu yapılan uygun hedef kitle günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla birlikte önemini arttırmaktadır. İşletmelerin birbirine benzer ürün ve hizmetler ürettiği düşünüldüğü zaman hedef kitlelerinin de aynı olması beklenmektedir. Aynı hedef kitleye, rekabetçi piyasa da birden çok firmanın ulaşmak istemesi pazarlama aktivitelerinin önemi arttırmıştır. Bu noktada hedef kitlenin hangi ürünü veya hizmeti seçeceği daha önemli hale gelmektedir. Bu yüzden pazarlamanın ilk aşaması; hedef pazardaki tüketici ihtiyaçlarını belirlemek, tüketici gruplarını oluşturmak ve oluşturulan grupları bölümlenme yaparak hedef kitleyi belirlemekten oluşmaktadır. Bu süreçte hedef kitlenin özelliklerini listelemek ve bu özelliklere uygun ürün veya hizmet oluşturmak çok önemlidir.

Pazarlamada üretilen ürünün veya hizmetin hangi ihtiyaçlardan kaynaklı veya kimler için üretildiğini belirlemek çok önemlidir. Ürün kimler tarafından tercih edilir veya hangi cinsiyet grubuna uygundur, hangi eğitim düzeyindeki insanlar tercih eder, tüketen kişiler davranışları nasıldır, aile ve iş hayatları nasıldır? Gibi sorulara cevap vermek gerekmektedir. Çünkü üretilen ürünün demografik, coğrafik, sosyal ve psikolojik özellikleri araştırılmış hedef kitlesinin olması ve bu özelliklere uygun tasarlanması çok önemlidir. İşletmeler pazarlama aktivitelerini uygun hale getirebilmek için bu özelliklerden yararlanmaktadır. Bu özellikleri belirledikten sonra hedef kitle bölümlendirmesi yapılmış olur. Bütün tüketicilere ulaşmak yerinen, belirlenen kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Hedef kitle bölümlendirmesi genelde pazarlamanın en çok karıştırılan kısmı olmasına rağmen bir o kadar da önemlidir. Bugün pazarlacının sihirli formülü, müşterileri, segment düzeyinde veya bireysel düzeyde anlamının önemi üzerine

kuruludur (Kotler, 2005, 107). Hedef kitlenin araştırılıp, bölümlendirmesine segmentasyon denmektedir. Segmentasyon hedef kitlenin araştırılıp aynı özellikleri taşıyan ve işletmenin ulaşmak istediği potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır. Bugün işletmelerin en büyük problemi aşırı segmentasyondan ziyade yetersiz segmentasyon yapmalarıdır. Şirketler ürünleri veya hizmetleri için gerçekte var olandan daha yüksek potansiyele sahip olası müşteriler hayal etmektedir (Kotler, 2005, 258). Bu durum yetersiz araştırma yapıp yanlış bölümlendirme yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bölümlendirme araştırmasında demografik, coğrafik, sosyal ve psikolojik özelliklerin ayırımından oluşabileceği gibi daha az veya daha çok şekilde de ayırım yapılarak belirlenebilir. Bu bölümlendirmenin sonucunda pazarlamacı bölümlendirdiği gruplardan herhangi birini hedef kitlesi olarak belirlemektedir.

Hedef seçilen müşteri kitlesi de tanımlandıktan sonra ürünün konumlandırma stratejisi belirlenmektedir. Bu konumlandırmayı yapıp hedef kitleye ulaşabilmek için pazarlama karması kararlarına başvurulmaktadır. Pazarlama karmasının birbiri ile ve hedef kitle uyumlu olması gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama karmasının tanımını yapmak önemlidir.

3.1.b. Pazarlama Karması Tanımı, genel özellikleri ve sınıflandırılması

Pazarlamanın en genel tanımı uygun ürün veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma teknikleri kullanılarak müşteriye ulaştırıp işletmenin kar etmesini sağlama çalışmalarıdır. Bu tanımdaki uygun tutundurma tekniklerinden olan uygun ürün, uygun fiyat, uygun yer, uygun zaman ve uygun iletişim kanalı pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karması 4P (Product, Price, Promotion & Place) üzerinden alınan ana kararlardan oluşmaktadır ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aktivitelerini kapsamaktadır. Kotler'e göre pazarlama karması, hedef pazarda işletmenin pazarlama amaçlarını izlemek için kullandığı pazarlama araçlarıdır. Dört gruba ayırarak pazarlamanın 4P'sini öne sürmüştür: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere her bir P'ye ait pazarlama değişkeni olarak görülmektedir (Kotler, 2012, 15). Bu tanımların yanı sıra, pazarlama karması, yönetimin, satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğu olarak da tanımlanmaktadır. Geleneksel formülü 4P diye ifade edilir: Ürün, fiyat, yer ve tutundurmadır (Kotler, 2005, 118). Birbirleriyle etkileşimleri nedeniyle, 4P'yi yerine oturtmak zordur. "Örneğin ürün ile dağıtım kanalını ele alalım: ürün 0 ve dağıtım

kanalının 1 olduğunu varsayalım. 0 x 1 kaç eder? Yanıt=0” (Kotler, 2005, 121) şeklinde Kotler tarafından formül haline getirilmiştir. Pazarlama karmasının her bir P si çok önemlidir. Genel olarak pazarlama tanımında müşteriye ulaşma süreci üzerine vurgu yapıldığı için pazarlama karmasındaki ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları hedef kitleye ulaşma sırasında uygun aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden bu aktivitelerinin tamamen hedef kitleye göre tasarlanması gerekmektedir. Belirlenen bir hedef kitleye ürünün veya hizmetin tasarlanmasından sonra fiyatın, dağıtım kanalının ve tutundurma faaliyetlerinin hedef kitleye uygun tasarlanması gerekmektedir. Eğer pazarlama karmasının bir çalışması eksik yapılırsa Kotler’in tanımında olduğu gibi o çalışma yarım yapılmış demektir. Bu yüzden ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalına yönelik çalışmaları daha detaylı incelemek gerekmektedir.

3.1.b.i. Pazarlama Karması ve Ürün

Ürün kavramı işletmelerin tüm pazarlama ve üretim faaliyetlerinin başlangıcını oluşturur. Başlangıçta “önce bir ürün düşüncesi oluşur, sonra bu ürün için uygun bir pazarın olup olmadığı araştırılır ve nihayet olumlu sonuç elde edildiğinde ürün planlaması yapılarak ürünü hedef kitle için üretme işlemine geçilir” (Simsek, 2004, 267) şeklinde ürün üzerinden işletmelik sürecine geçirilir. Bu nedenle ürün pazarlama karmasının en önemli çalışmasıdır ve diğer pazarlama karması çalışmaları onun ve hedef kitlenin etrafında planlanmaktadır. Kotler’e göre ürün; “hali hazırında mevcut olan bir şeyi satmak; birilerinin talep ettiği bir şeyi satmak, birilerinin talep edeceğini sezdiğiniz bir şeyi önceden yapmak; hiç kimsenin talep etmemiş olduğu ama alıcılara büyük keyif verecek olan bir şey yapmak” (Kotler, 2005, 185) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Ürün: “pazara dikkat çekmek, satın alınmak, kullanılmak veya tüketilmek amacıyla ve belirli bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere sunulabilecek herhangi bir şey” (Kotler, 2012, 232) olarak da tanımlanmaktadır. Daha önceden Starbucks’ın büyük kahve perakendeciliğini girişim olarak belirtilmiştir ancak Starbuck’ın bu özelliğinin yanı sıra Starbucks pazarlama karmasının da çok önemli uygulamalarına da örnek olmaktadır. Starbucks’ın çekirdeğinden kutu kahvesine kadar hepsi ürünü kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, Starbucks sadece kahve değil, kahve hizmeti veren bir perakende hizmeti satması da ürüne örnektir. Hem ürün hem hizmet aynı anda servis edilmektedir. Kahveyi hedef

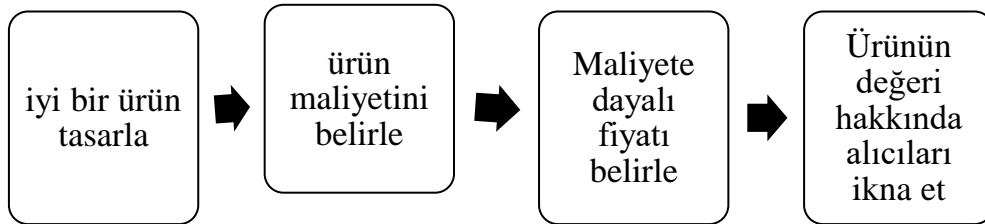
kitlesine göre şekillendirme özelliğini taşımaktadır. Aslında çoğu işletmenin günümüzde, ürünlerini müşteriye göre uyarlaması gerekmektedir.

İşletmelerin en belirgin hedefi kar elde etmektir. İşletmeler bir ürün veya hizmet üretip, hedef kitlesine satış yaptıkları zaman gelir elde etmiş olurlar ve gelirin kara dönüşmesi için bu sürecin sürekli tekrarlanması gerekmektedir. İşte bu noktada ürün amaca ulaşmada aracı görevi görmektedir. Starbuck'ın kurucusu Howard, ürünü İtalyan espresso tecrübesinin özünü; topluluk, sanatkârlık ve müşterilerle günlük ilişki duygusunun kurularak, Amerikalılara mükemmel bir kahvenin kıymetini bilmeyi öğretmenin anahtarı (Schultz, 2007, 87) şeklinde tanımlamıştır. Aslında ürün kahvedir ama hedef kitle için uygun bir ihtiyaca dönüştürmek için kahvenin öğretilmesi olarak tanımlanmıştır. Böylelikle hedef kitlesini Amerikalılar olarak belirlerken, ürününü ise sadece kahve olarak kısıtlamayıp, İtalyan espresso özünün hizmeti şeklinde tanımlamaktadır. Starbuck'ın pazarlama aktiviteleri de zaten bu özün etrafında şekillenmektedir. Kurucusu Howard, ürünün öneminden bahsederken diğer tutundurma faaliyetlerinin onun etrafında şekillendiğini vurgulamaktadır. Howard, Starbucks'ın ürünün önemi için açıklaması “Yine de asla yapmayacağımız şey, asıl maddenin, bütünlüğünü bozacak şekilde başka şeylerle karıştırılmasıdır. Asıl madde koyu kavrulmuş, taze ve tam tatlandırılmış kahvedir. Bu bizim mihenk taşımızdır, can damarımızın bir parçasıdır, mirasımızdır. Misafirimiz bunu tedarik ederken Starbucks'a güvenebilmelidir. Başka ne yaparsak yapalım daha ucuz kahve satmayız. Koyu kavurmaktan vazgeçmeyiz. Kahve çekirdeklerimizi yapay tatlandırıcılarla ve kimyasal maddelerle kirletmeyiz” (Schultz, 2007, 185). Daha önceden belirtildiği gibi ürün müşteriye ulaşmada bir aracı görevindedir ancak ürünü müşterinin istekleri veya keyifleri doğrultusunda değiştirmek yerine ürüne uygun hedef kitle belirlenmelidir. Bazı ürünler pazarlanacak hedefe göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler ürünün ambalajında veya renginde veya isminde olabileceği gibi komple ürünün tümünde de olabilir. Ancak o zaman hedef kitlede tamam değişebilir. O yüzden hedef kitlenin doğru belirlenip, ürünü ona göre tasarlamak çok önemlidir.

3.1.b.ii. Pazarlama Karması ve Fiyat

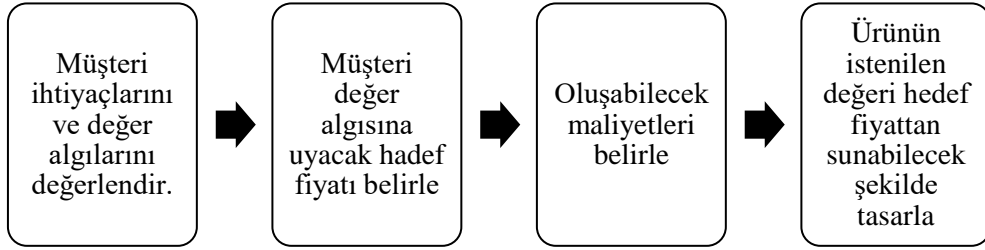
Pazarlama karması her şeyden önce hedef kitleye uygun ürün ile başlamaktadır. Daha sonraki adımlar ürünün, belirlenen hedef kitleye ulaştırma arasında devam etmektedir. Diğer pazarlama aktiviteleri bu sürecin doğrultusunda oluşmaktadır. Pazarlama karmasının ikinci “P” si olarak bilinen fiyat genel tanımıyla bir ürün veya hizmet için biçilen para miktarı olarak tanımlanmaktadır. Para miktarının hedef kitleye ve ürüne uygun olması gerekmektedir. Bu yüzden fiyatlandırmanın yöntemleri bulunmaktadır. Fiyatlama yöntemlerinde; fiyatlama stratejileri incelenip, içlerinden biri kabul edilir. Seçilen strateji rakiplerin stratejileri ile karşılaştırılır. Üretim ve satış maliyetleri arasındaki brüt kar tartışılır. Bu karın; dağıtım, garanti, satış, servis harcamalarına, amortisman giderlerine, araç ve teçhizat maliyetlerine kadar yeterli gelip gelmeyeceği incelenmelidir (Arıkan, 2002, 171). İşletmeler fiyatlandırma stratejilerinden; kendi maliyetlerinden, müşterinin fiyat beklentisinden ve rakip firmaların fiyat stratejilerinden yararlanması gerekmektedir. Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabileceği maliyete bağlıdır. Bu yüzden fiyatlandırma yöntemlerinin tanımını yapmakta şu noktada önemlidir.

Şekil 3. 1. Maliyet Temelli Fiyatlandırma



Maliyet temelli fiyatlandırma stratejisinde, işletme iyi ürün olarak düşündüğünü tasarlar, ürünü oluşturma maliyetlerini ekler ve maliyetler artı hedef karı karşılayan bir fiyat belirler. Sonrasında pazarlama o fiyatta ürünün değerinin satın alımının kabul edilebilir olduğuna alıcıları ikna etmelidir (Kotler, 2012, 301). Ancak sadece benim maliyetim budur üzerine de kar belirleyip koymak yetersizdir. Çünkü müşteri belki o ürünün o değerde olduğunu düşünmemektedir. Bu yüzden değer temelli fiyatlandırma stratejisinden de yararlanmak gerekmektedir.

Şekil 3. 2. Müşteri Değer Temelli Fiyatlandırma



Fiyat belirlemenin standart yaklaşımı, maliyeti belirleyip üzerine bir kar payı eklemektir. Ancak maliyetinizin, müşterinin değer görüşüyle hiçbir ilgisi yoktur (Kotler, 2005, 42). Maliyetler belirlendikten sonra, müşterinin kabul edebileceği tarzda bir kar payı eklenerek oluşmuş halidir. Hedef kitlenin ürün için verebilecek fiyat üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Böylelikle maliyet hesaplarından sonra hedef kitlenin uygun gördüğü kar payını koyup bir fiyat strateji geliştirilmektedir. Bu noktada cevaplanması gereken bir sürü soru bulunmaktadır. İşletme için kar oranının yüksek olması mı daha önemlidir yoksa düşük fiyattan çok fazla satması önemlidir. Fiyatlamalar direk şirketin veya işletmenin karını etkilediği için üzerinde yoğun çalışılması gereken konulardan biridir. Eğer kar marjını yüksek tutmak hedefleniyorsa maliyetin üzerine kar payı eklenip hedef kitleye sunulabilir. Ancak eğer pazar payı genişletilmek isteniyor ve daha fazla hedef kitleye ulaşılacak isteniyorsa bu noktada hedef kitlesinin algısını da fiyatlandırma politikalarına dahil etmek gerekmektedir. Bütün bunlara karar verildikten sonra rakip firmanın fiyatlandırma politikasına bakılması gerekmektedir. Çünkü aynı ayar da iki ürün için eğer rakip firmanın fiyatı düşükse veya yüksekse bu hedef kitlenin satın alma ve karar verme sürecini etkilemektedir.

Fiyat belirlerken bir işletmenin göz önünde bulundurması gereken önemli ölçütler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi; “ürünü ne kadar kaliteli olursa olsun, rakiplerinin fiyat stratejilerini takip etmeyen bir işletmenin birtakım kötü sonuçlarla karşılaşması” (Erkan, 2012, 6) durumudur. Bu doğrultuda bir fiyatlandırma yapıldıktan sonra mutlaka rakiplerle karşılaştırılmalı ve ona göre bir politika oluşturulmalıdır. Rekabet arttıkça fiyatlandırmanın da önemi artmaktadır. Aşırı rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına geliyor ki bu da fiyat indirimlerini getiriyor. Ve günümüzde artık insanlar fiyatları daha kolay karşılaştırıp

en düşük fiyat teklifine yönelmektedir (Kotler, 2005, 43). Bu noktada rakip eğer fiyat indirimi yapıyorsa, düşük fiyatlar işletmenin Pazar payı ve karını negatif yönde etkilemektedir ve şirketin etkili bir karar alması gerekmektedir. Bu noktada şirket ya rakibi gibi fiyatını düşürebilir, algılanan değeri yükseltebilir, kaliteyi arttırıp fiyatları yükseltebilir ya da rakibinden daha fazla düşürüp savaşıcı marka politikasını izleyebilir. İşletmenin veya pazarlamacının mutlaka tepki vermesi gerekmektedir. Çünkü müşteri eğer marka bağlılığı yoksa hemen markadan vazgeçebilir. Ancak pazarlamacı bu tepkileri verirken; kalitesini ve maliyetlerini mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Diğer türlü daha fazla zarar görebilir.

3.1.b.iii. Pazarlama Karması ve Tutundurma Çalışmaları

Tutundurma çalışmalarında amaç tamamen hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilginin, özelliklerin ve mesajın uygun şekilde verilme çalışmasıdır. Bu yüzden tutundurma çalışmaları, hedef kitleye işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin kendini ifade edebilme imkânı sağlamaktadır. Bu yönden bakıldığı zaman tutundurma çalışmaları işletmenin tek kendini ifade edebilme stratejisi olma özelliği taşımaktadır. Genel olarak, üretilen ürünün veya tasarlanan ürünün fikrin veya hizmetin tanımının ve genel özelliklerinin hedef kitleye ifade edilmesi çalışmalarıdır.

Etkili bir pazarlama çalışmasında, müşteri kimdir? Oyuncular kimdir? Ve müşteriye nasıl ulaşılabilir? Sorularına doğru yanıtlar verilmesi gerekmektedir (Arıkan 2002, 42). Bu noktada en önemli kısım hedef kitleye ulaşmaya çalışılırken, aslında ürünün veya firmanın kendisini iyi ifade etmesi gerekmektedir. Bu durum ancak tutundurma çalışmalarıyla mümkündür. Bu yüzden tutundurma çalışmalarının çok özenle yapılması gerekmektedir. Tutundurma karması olarak da bilinen bu çalışmaları: firmaların müşteri değerini ulaştırmak ve iletişimi geliştirmek için kullandıkları belirli tutundurma araçlarından oluşur. İşletmeler bu mesajları hedef kitesine ulaştırmak için tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Tutundurma çalışmalarını sadece reklam olarak düşünmek ve en uygun mesajı verme şekli olarak düşünmek yanlış bir algıdır. Tutundurma çalışmalarının sadece reklam değil başka araçları da bulunmaktadır. Bunlar; reklamcılık, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlamadan oluşmaktadır. İşletmeler için kendini ifade

eden mesajın uygunluğunun yanı sıra, hedef kitleye ulaşmak i.in uygun tutundurma araçlarından yararlanmakta önemlidir.

Reklam Çalışmaları

Günümüzde çoğu işletme reklamın, müşteriye ulaşmak için tek yöntem olduğunu düşünmektedir. Çünkü çoğu işletme reklamlar sayesinde çok büyük hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yüzden reklam içerdiği ulaşabildiği hedef kitle büyüklüğü konusunda en etkili tutundurma çalışmalarındandır. Genel olarak, reklam: “bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından verildiği anlaşılacak şekilde yapılan tanıtım faaliyetleridir” (Kotler, 2012, 423). İşletmeler, sahip oldukları özellikleri hedef kitlelere ve ilişki içinde buldukları kişi ve kuruluşlara duyurmada reklamlardan yararlanmaktadır. Diğer bir ifade ile reklam, markanın hedef kitle ile iletişim kurma yollarından biridir (Ölmez, 2010,78).

Reklamın amacı hem müşterinin ilgisini çekmek hem de ürün hakkında bilgi vermektir. Ancak, reklamın amacı bir ürün hakkında tamamen gerçekleri beyan etmek değildir. Genellikle, reklamlar bir çözüm veya hayal satmaktır. “Reklamınızı müşterilerinize arzularına yöneltin. Ferrari'nin Tiffany'nin Gucci'nin Ferragoma'nın yaptığı budur. Bir Ferrari otomobil şu üç hayali ifade eder; sosyal anlamda tanıma, özgürlük, kahramanlık” (Kotler, 2005; 141). Aslında Ferrari bir otomobil markası iken, tasarladığı reklam sayesinde hedef kitlesine statü mesaj vermektedir.

Günümüzde çoğu insan reklamlardan etkilenmektedir. Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Reklam, hedef kitle ile işletmelerin ürün ile ilgili mesajını buluşturan, hedef kitlenin ürünün ve markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek, alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler” (Avşar, 2004,7). Bu yüzden, rekabet koşullarının arttığı piyasalarda reklamın önemi artmaktadır.

En iyi reklamlar sadece yaratıcı olmakla kalmaz satış da yapar (Kotler, 2005, 140). Bu sayede, işletmeler direk hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Ancak işletmenin çok büyük bir hedef kitleye ulaşmasına gerek olmayabilir veya hedef kitle için en uygun tutundurma çalışması reklam olmayabilir. Hedef kitlenin özellikleri ve

boyutu belirlendikten sonra tutundurma çalışmalarının ona göre şekillenmesi gerekmektedir. Bu yüzden, reklam ile tutundurmanın dışında, işletmelerin hedef kitle ile iletişim kurmalarında başka tutundurma çalışmaları da bulunmaktadır.

Satış ile Tutundurma Çalışmaları

Satış tutundurma “bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını ya da satışını özendirerek kısa vadeli teşviklerden” (Kotler, 2012, 423) oluşmaktadır. Satış tutundurmanın maliyeti reklamlara göre çok daha düşüktür. Ancak etkisi de düşüktür. Çünkü sadece belirli bir kesime mesaj ulaşılabilir. Satış tutundurma faaliyetlerine en güzel örnek lansmanlardır. Lansman, yeni ürünlerin tanıtımına yönelik düzenlenen etkinliktir (Batum, 2017, 79). Lansmanlarda hedef kitlenin bir kısmına ürünün özellikleri tanıtılmaktadır. Böyle kısa teşvikler markanın bilinirliğini ve pazara ilk girişin yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak etkisi kısa sürmektedir.

Kişisel satış: “firmaların ekipleri tarafından müşterilerle etkileşim sağlamak, satmak ve ilişki geliştirmek için yapılan kişisel müşteri iletişiminden” (Kotler, 2012, 423) oluşmaktadır. Kişisel satışlarda satış temsilcisi ürünün özelliklerini müşterilerine anlatır. Ancak bu tutundurma yöntemi de büyük hedef kitlelere ulaşılması zordur. Önemli olan hedef kitle ile kısa vadeli veya ileriye dönük iletişim kurabilmektir. Tutundurma çalışmalarında büyüme motorunu sadece reklam ile büyüme olarak düşünmemek gerekir. Şirket dışına çıkan bir satış ekibi olan işletmelerde kendi mesajlarını müşteri ile iletişimlerini sağlayabilmektedir. Satış temsilcileri sayesinde işletmeler müşterilere ulaşabilmektedir.

Söylenti Şeklinde Büyüme - Kulaktan Kulağa Reklamcılık

Günümüzde en çok kullanılan tutundurma faaliyetleri arasında ağızdan ağıza iletişim etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim etkisi: “Hedef kitlenin ürünle ilgili komşuları, arkadaşları, aile üyeleri ve tanıdıkları ile yaptığı kişisel iletişimden” (Kotler, 2012, 433) oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim hem düşük bütçeli hem de müşteriyi etkilemekten en hızlı geri bildirim alınan yöntemdir. Ancak bu tutundurma çalışmasında müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Eğer ürünü alan müşteri üründen veya hizmetten memnun kaldıysa bunu çevresindeki insanlara yayar ve çevresindeki insanların karar alma süreçlerini etkiler. Burada işletmelerin üstlendiği bir tutundurma masrafı yoktur. Bu tutundurma çalışmasında çok memnun olmuş olan,

aldığı ürünü çok beğenmiş ve başkalarına öneren eski müşterilerin yeni müşterilere ürünü anlatması ile olan büyüme şeklidir (Güven, 2015, 35).

Ancak eğer müşteri memnun kalmazsa potansiyel müşteriyi kaybetme olasılığı artmaktadır. Müşteri kaybetme maliyeti işletmeler için çok büyük zararlara yol açmaktadır. Ancak ürün veya hizmet hakkında iyi veya kötü yorum mutlaka yorumu duyan kişinin karar verme sürecini etkilemektedir. Normalde bir müşterinin ürünü alma süresi üç saniyedir. Ancak müşteri ürünü almaya reyna gittiği zaman yorum yapılan ürünün önünde durup yapılan yorumun olumlu veya olumsuz olduğunu düşünmektedir. Böylelikle akılda yer etmektedir ve satın alma sürecini etkilemektedir. Ancak bu tutundurma çalışması teoride anlatıldığı kadar kolay değildir. Günümüzde şu an pek çok influencer veya youtuberların kullandığı yöntemdir.

İşletmeler tutundurma çalışmalarını reklamcılık, satış tutundurma, kişisel satış ve söylentiler yoluyla reklam ile tutundurma stratejilerine dönüştürmektedir. Ancak genelde tutundurma çalışmaları kolay gibi gözükse de maliyeti oldukça yüksektir ve nasıl olsa bir şekilde reklam veya tanıtım yapılır önemli olan doğru mesajı vermek düşüncesi çok yanlıştır. Doğru mesajı seçmek kadar doğru tutundurma kanalını da seçmek önemlidir. Eğer işletmelerin reklam harcamalarının çok fazla olması ürünün maliyetinin artmasına veya kalitenin azalmasına neden oluyorsa daha başka tutundurma kanalları tercih edilmelidir.

Starbucks markası bile hemen maliyeti yüksek olan reklam ile hedef kitlesine ulaşmak yerine söylentiler yoluyla büyümeyi tercih etmiştir. Tutundurma stratejilerin maliyeti yüksek olduğu için şirketlerin karar vermeden önce hangi tutundurma çalışmalarını kullanmaları gerektiğini düşünmeleri gerekmektedir. İşletmeler reklam yapmaya başlamadan önce şu soruyu sormalıdır: “daha iyi bir ürün veya verilen hizmetlerin geliştirilmesi veya daha güçlü marka deneyimleri yaratmak mı yoksa bunlara yaratabilecek parayla reklam yapmak mı hedef kitleyi daha çok etkiler?” (Kotler, 2005,142). Kalitesi düşük bir ürün için çok yüksek maliyetlere katlanıp reklam oluşturmak mı yoksa reklam harcamaları yerine ürün geliştirmek mi daha önemlidir. İşletmelerin buna karar vermesi ve harcamalarını ona göre yapması çok önemlidir. Starbucks ilk kurulduğu zamanlarda reklama yatıracak parası olmadığı

için reklam yapmak yerine ürünü ve personelleri ile hedef kitleye mesajını iletmiştir (Schultz, 2007, 265).

Personelleri ile satışlarını arttırmanın yanında, Starbucks ağızdan ağıza iletişim etkisi ile potansiyel müşterilerine ulaşmıştır. “Söylentinin reklamdan çok daha güçlü olduğunu keşfetmiştik” (Schultz,2007,129). Starbucks her açılıştan önce yerli müşterilerini açılışlara davet etmiştir. Ve açılış davetiyesinin gönderildiği mesaja Starbucks’dan bir dostuna bahset yazılı iki adet bedava kupon vermiştir. Böylelikle müşterilerinin dostlarını ve ailelerini de Starbucks’ın müşterisi yapmaya çalışmıştır. Ayrıca, yerel muhabirlerden, yiyecek eleştirmenlerinden, şeflerden ve saygın restoranların sahiplerinden ürünlerini tatmasını istemiştir (Schultz,2007,275). Böylelikle gelen davetliler veya ürünleri tadan kişiler çevrelerindeki insanlara deneyimlerinden bahsedeceklerdi. Bu büyüme şekli ağızdan ağıza iletişim etkisine örnektir. Ve Starbucks’ın bugün dünya markası olmasında rolü çok büyüktür. Şu an Starbucks hala televizyon veya radyolara reklam vermek yerine söylentiler ile büyümektedir. Reklamlar için harcanacak masraflar yerine hayır kurumlarına bağışlarda veya sponsorluklarda bulunmaktadır. Bu yöntem ile hedef kitlesi ile iletişimini kurmaktadır (Schultz, 2007, 276). 1995 yılına kadar Starbucks söylentiler ve sponsorluklar şeklinde reklam yapmıştır ancak bu durum yetersiz gelmeye başladığı zaman stratejisini değiştirmiştir. Howard tutundurma çalışmalarındaki değişimi, şu şekilde; “açıkçası ağızdan ağıza yayılma süreci, mesajımızı ulaştırmada artık yetersiz kalıyordu. Ne olduğumuzu net bir şekilde ifade edemedikten sonra amaçlarımız hakkında kafamız karışmaya devam edecekti” (Schultz, 2007, 280) tanımlamıştır. Starbucks gibi büyük bir firma bile ilk başlarda ağızdan ağıza büyüme etkisi ile tutundurma çalışmalarını yürütmüştür. İşletmelerin reklamların maliyeti çok yüksek o yüzden tutundurma çalışmalarına ayıracak bütçe bulamamalarının sebebi yeterli pazarlama araştırmaları yapmamalarından kaynaklanmaktadır. Hâlbuki tutundurma çalışmaları işletmelerin mesajının hedef kitleye ulaşmada en etkili pazarlama stratejisidir. İşletme ve müşteri arasında işletmenin mesajının iletilmesinin tek yoludur.

3.1.b.iv. Pazarlama Karması ve Dağıtım Kanalı

Pazarlama karmasının dağıtım kanalı çalışması geniş bir çerçeveyi ele almaktadır. Hedef kitlenin ürünü bulmasından ürünün hedef kitleye nasıl ulaşacağına

kadar bütün bu süreçler dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Pazarlama kanalı: “bir ürünün tüketici veya bir işletmenin kullanımı için üretilmesi veya bir hizmetin kullanıma ya tüketilmeye hazır hale getirilmesine yardım eden bağımsız işletmeler dizisi” (Kotler, 2012, 353) şeklinde tanımlanmıştır. Her şirket, pazara çıkma stratejisi belirlemek zorundadır. İşletmeler; dağıtımçılara, toptancılara, perakendecilere veya doğrudan son kullanıcılara ulaşmak için dağıtım kanalı çalışmalarından yararlanmaktadır.

Mevcut dağıtım kanalının değiştirilip farklı bir kanalla satılması da ürünün pazarlanmasında önemli bir rol oynar. Dağıtım kanalının değişmesi ile daha uygun bir şekilde hedef kitle ürün veya hizmete ulaşabilir veya maliyetler düşürülebilir ve işletmeler daha fazla kar elde edebilir. Mağazalar yoluyla bir ürün satılırken değiştirip sadece internet üzerinden satılması buna bir örnektir (Ries, 2011, 175). Mağazalar için yapılan masraf yerine, başka bir pazarlama karması çalışmasına yatırım yapılabilir ve daha fazla potansiyel müşteriye ulaşılabilir. Bu yüzden pazara sunuş biçimlerini değiştirmek büyük karlar sağlayabilir (Arıkan, 2002, 46).

Pazarlama kanal tasarımı: “Müşteri ihtiyaçlarının analiz edilmesi, kanal hedeflerinin belirlenmesi, ana kanal alternatiflerinin tanımlanması ve bu alternatiflerinin değerlendirilmesi ile pazarlama kanallarının tasarlanması” (Kotler, 2012, 353) olarak da tanımlanmaktadır. Starbucks işe sadece bir kanalla başladı, bu kanal, kadrosu özenle seçilmiş, kazançlı bir şekilde işletilen, şirkete ait perakende dükkanlardı (Kotler, 2005, 20). Starbuck örneğinde pazarlama karmasında bulunan dağıtım kanalı aslında perakendeciliktir. Ancak dağıtım kanalı çalışmaları yoğun çaba gerektirmektedir. Starbucks bu tek bir dağıtım kanalından hedef kitleye veya potansiyel müşteriye ulaşma şeklini özenli bir çalışma sayesinde yapmıştır.

1992 ve 1993 yıllarında emlak stratejimizi geliştirerek bölgesel demografik profil matrisine ve operasyon altyapımızı en iyi nasıl kuracağımızı belirleyen bir analize bağlı üç yıllık bir yayılma planı hazırlanmıştır. Her bölgede "merkez" vazifesi görecektir büyük bir şehri hedef seçilip, bu şehre yeni mağazaları destekleyecek profesyonel ekipler yerleştirilmiştir. Starbucks'ın dağıtım planı, ilk iki yıl içinde hızla 20 veya daha fazla dükkân açmak şeklinde tasarlanmıştır. Sonra bu merkezden yakındaki benzer misafir tipine benzer bir demografiye sahip küçük şehirler ve banliyö mekânlarının da aralarında bulunduğu pazarlara girmektir

(Schultz, 2007, 211). Starbucks'ın kurucusu Howard, emlak stratejisi geliştirmek için bölüm oluşturmuştur. Bu bölüm, merkez görevindeki bölgeler hakkında çalışarak her bölgeyi önceden incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak mekan seçme işlemi çok vakit almaktadır ama tek bir hata bile yapmamayı planlamaktadırlar. “Emlak konusunda yapacağımız bir hata, 350,00 dolarlık bir kayıp demektir. Üstüne üstlük bir de kiraladığımız yerden olacaktık. Başka yerde kullanabileceğimiz parayı saymazsak bu yarım milyon dolarlık bir kayıp demektir” (Schultz, 2007, 158) Bu kayıplardan etkilenmemek için Starbucks dağıtım kanalı çalışmalarına çok önem göstermiştir.

Sadece dağıtım kanalının yerini seçmek önemli değildir. Tasarımının da konsept ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu çalışmalar içinde kapsamlı bir dağıtım kanalı planlaması yapılmıştır (Schultz, 2007, 159). Bu yüzden Starbucks doğru dağıtım stratejisini oturtabilmek için hem dükkânlarının konumu üzerine yoğun stratejiler geliştirmişlerdir hem de bütün Starbuckslar da aynı iç dekoru tasarlamışlardır.

3.1.b.v. Pazarlama Karmasının Avantajları ve Dezavantajları

İyi yapılmış bir pazarlama çalışması, işletmeye deneme imkânı sağlayıp büyük yatırımlardan veya yanlış stratejilerden korunma imkânı sağlamaktadır. Ancak yanlış yapılmış bir pazarlama çalışması felaket ile sonuçlanabilir ve işletme için çok büyük zararlara yol açabilir. Pazarlama stratejisi pazardaki payınızı elde etmek veya mevcut durumunuzu geliştirmek veya piyasayı tespit etmek açısından veya mevcut durumunu geliştirmeniz açısından çok önemlidir. Ancak pazarlama stratejisinin de bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Pazarlama karmasını bir pazarlama strateji olarak kullanılması işletmelerin hedef kitleye uygun ürün veya hizmeti; uygun fiyat, uygun tutundurma ve uygun dağıtım kanalını ile ulaştırma amacı sağlamaktadır. Pazarlamanın maliyetleri çok yüksektir ve genelde işletmeler maliyetlerinden dolayı pazarlama aktivitelerine önem vermemektedir. Ancak pazarlama faaliyetleri işletmelere pazarı test etme imkânı sağlamaktadır. Pazarı test etme sayesinde işletmeler seri üretime geçmeden veya fazla reklam harcamaları yapmadan pazarın tepkisini ölçebilmektedir. Böylelikle büyük yatırımlardan kaçınmak mümkündür.

Hedef kitle üzerinde ne kadar araştırma yapılırsa yapılsın uygulamaya geçilmeden bu araştırmalar sadece teoride kalmaktadır. Bu araştırmaların yapılan çalışmalar ile uygun olup olmadığını görmek için pazarlama karması çalışmalarının deney yöntemi ile test edilmesi önemlidir. Böylelikle yapılan pazarlama çalışmaların hedef kitleye uygun olup olmadığı da gözlemlenebilir. Hedef Kitle üzerinde ne kadar deney yapılırsa o kadar çabuk öğrenilip doğru çalışmalar yapılabilir. Kaynak kullanımını bile test edilmiş olur. Deney yapma sayesinde üreticinin kafasında oluşan sorular, gerçek hedef kitle davranışları gözlemlenip, ulaşılmak istenen müşterinin gerçekte ne istediği hakkında bilgi edilerek cevaplanır (Güven, 2015, 18 - 19). Bu sayede pazarlama çalışmaları daha etkili bir şekilde kullanılır ve daha uygun hale getirilebilir.

Ayrıca, pazarlama deneyleri hedef kitlenin araştırmasının en bilimsel yolu, bölümlenmiş hedef kitlelere farklı çalışmalar sunarak tepkilerdeki farklılıkları analiz etmeye yardımcı olur. İşletmeler televizyon veya posta kullanarak, hangisinin/hangilerinin daha çok ilgi çektiğini görmek için farklı reklam başlıkları, fiyatlar ya da tutundurma kanallarını hedef kitlelerine gösterebilir (Kotler, 2005,110). Bu yöntem ile işletmeler hedef kitleye uygun pazarlama çalışmaları da tespit edebilir. Pazarlama tanımının sıkça vurgulanan “uygun yöntem” deney yapma teknikleri ile tespit edilebilir. Bu yüzden, pazarlama karması çalışmalarına yönelik deneyler yapmak önemlidir.

rn alışması ve Deney Yöntemi

rn deney yöntemleri pazar testi olarak da bilinmektedir. Bu deney yöntemiyle temel amaç hedef kitlenin ürüne vereceği tepkiyi ölçmektir. Pazar testi: “rn ve önerilerin pazarlama programının gerçek pazar koşullarında test edildiği yeni ürün geliştirme aşamasıdır” (Kotler, 2012, 278). Gerçek pazardaki hedef kitlenin üretilmesi planlanan ürüne tepkileri ve uygunluğu lmlenmektedir. Pazar testinde ürün gerçekten tasarlanabilir veya ürün varmış gibi davranıp, manuel insanlar tarafından ürünün fonksiyonları yerine getirilerek de ürün ile alakalı varsayımlar test edilebilir. Henüz rn yapılmadan bu metot sayesinde ürün pazarlanarak müşterin ürünü denemek isteyip, istemediği görülmüş olur (Güven, 2015, 23).

Ürünün yanı sıra potansiyel hedef kitlesi de test edilebilir. Bu tarz deney yönteminde amaç ürünün gerçekten de uygun hedef kitlesi için mi tasarlandığını test etmektir. Konsept testi bu tarz deneylerdendir. Konsept testi: “yeni ürün çeşitlerini hedef tüketicilerden bir grupta tüketiciler açısından güçlü bir çekiciliği olup olmadığını saptamak için test etme şekli” (Kotler, 2005, 45) olarak tanımlanmıştır. Starbucks’ın ürünlerini test etme şeklide konsept testi ile deneme yanılma yöntemi ile yapılmaktadır. Starbucks personeli marka kurucusu Howard’ı kremalı soğuk kahve satışı konusunda ikna etmeye çalışmıştır. Ancak Howard bu fikre pek sıcak bakmamıştır. Çünkü kahvenin özünden uzaklaşacağını düşünmüştür. Ancak Mayıs 1994 ten itibaren belirli mağaza misafirleri üzerinde denemelerini kabul etmiştir (Schultz, 2007, 224). Belirlenen Hedef kitlenin yeni ürüne olumlu tepki vermesi sonucunda Starbucks yaz aylarında ürünü satmaya başlamıştır. Tüm mağazalarda ürünün yapılıp zarara uğramasındansa belirli mağazalarda ürünün test edilmesi başarılı bir ürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu yüzden, işletmeler fikirlerinin ticarileşme potansiyelini anlamak için, potansiyel tüketiciyi gözlemleyip, pazarda mutlaka deney yapılmalıdır (Batum, 2017, 30). Ürünün deneyinin yapılması veya ürünün uygun hedef kitlesi için deney yapılması maliyeti düşürmektedir. Hedef kitlesi olmayan veya belirlenen hedef kitleye uymayan ürün üretmek işletmeleri zarara uğratmaktadır. “Bu yüzden, denemeli, pazarın nabzını tutmalıdır. Henüz üretim aşamasına geçmemiş bir ürünün potansiyeli olup olmadığı da test edilmelidir” (Batum, 2017, 41).

Fiyat Çalışması ve Deney Yöntemi

Fiyatta deney yapmak aslında ürün kadar kolay değildir. İşletme eğer ilk önce ürünün fiyatını yükseltip, pazara sunduktan sonra düşürürse, hedef kitle hep indirimli fiyatı talep eder. Eğer işletmeler düşük fiyattan girdikleri ürünü yükseltirlerse, hedef kitle tercih etmeyebilir. Zaten eğer işletme tekel değilse fiyatlandırma politikaları genellikle rakiplerine bağlıdır. Bu yüzden fiyatta deney yapmak için rakip analizlerinden yararlanarak bir strateji belirlenebilir.

Starbucks kahve krizi baş gösterdiği zaman rakip tamamen rakiplerinin hareketlerini gözlemlemiştir ve onların bu fiyat politikalarına karşı kendisinin ne yapabileceğini planlamıştır. “Üç büyük kavurucu firma, Nestlé, Kraft General Foods

ve Procter&Gamble hazır kahvelerinin fiyatlarını hemen yükselttiler. Bu üç firma, ABD kahve pazarının yaklaşık yüzde 70'ini kontrol altında tutuyorlar. Düşük arz ve azalan kâr marjı karşısında başka seçenekleri yoktu. Sadece o hafta Folgers'in fiyatı iki kat artmıştı" (Schultz, 2007, 253).

Üç büyük firma fiyatlarını yükselttikten sonra Starbucks'ın içinde perakende fiyatlarını yükseltip müşteriye maliyetleri veya krizin etkilerini yansıtıp yansıtmama tartışmaları yaşanmıştır (Schultz, 2007, 254). Eğer rakipler fiyatlarını yükseltiyorsa Starbucks'ın da bu duruma bir tepki vermesi gerekmektedir. Tam anlamıyla fiyatları yükseltip müşteriye sunmak yerine önce rakiplerin analiz edilmesi ve müşteriye fiyat artışının nedenlerinin samimi bir şekilde anlatılması Starbucks'ın bu kriz döneminde denediği ve uyguladığı politikadır (Schultz, 2007, 254). Bu deney yöntemiyle aslında her koşulda fiyatlandırmada rakiplerin analiz edilmesi ve onların yaşadığı sorunların belki işletmede bir gün yaşayabileceği düşüncesinden kaynaklı çok önemlidir. Bu yüzden rakiplerin deneyimleri aslında işletmeler için bir deney olma özelliği taşımaktadır.

Tutundurma Çalışması ve Deney Yapmak

Tutundurma kanalında deney yapmak aslında hangi tutundurma kanalının işletmenin hedef kitlesine uygun olduğunu göstermek açısından önemlidir. Tutundurma çalışmaları işletmelerin hedef kitlenin tepkilerini ölçme fırsatı vermektedir. Hangi tutundurma çalışmasının hedef kitleye uygun olduğunu göstermektedir. Böylelikle tutundurma çalışmalarına büyük yatırımlar yapmak yerine tutundurma kanalının test edilmesi ile daha az maliyet ile hedef kitleye ulaşılabilir yolları bulunabilmektedir. İlk önce ucuz maliyetli olan ağızdan ağıza söylenti etkisi ile tutundurma çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmanın etkisiz kaldığı noktada daha büyük tutundurma çalışmalarından yararlanılabilir. O yüzden ilk başta çok büyük reklam masrafları yapmak yerine tutundurma çalışmaları hedef kitle üzerinde denenmelidir.

Dağıtım Kanalı ve Deney Yapmak

Starbucks yer seçimlerinde direk pazara girmek yerine rakiplerini araştırmış ve onların neleri yaptığını çok iyi incelemiştir. Kurucusu Howard'ın Starbucks'ı kurarken amacı bardakla kahve ve espresso içecek servisi yapan mağazalardır. Ürünü

espresso ve kahve çekirdeğidir. Kurucusunun temel fikri ise; espresso kültürü İtalya'da gelişebildiyse Seattle'da veya başka bir yerde de gelişebileceğidir (Schultz, 2007, 83). Teoride bu fikir güzeldi ama uygulamada sıkıntı çıkarabilirdi. Çünkü insanlar evlerinde bile kahve içmezken, dışarıda oturup kahve içmek ne kadar cazipti. Bu yüzden deney yapmak önemliydi. Hedef kitlenin böyle bir kültüre ihtiyacı var mıydı? “Öteki şehirlerdeki insanların, alıştıklarından daha güçlü, daha zengin ve daha sağlam olan Starbucks kahvesinin tadını benimseyip benimsemeyeceklerini görmek için önemli bir test yapılacaktı. Acaba perakende mağazalarımız, İtalya'da gördüklerim gibi günlük toplanma yerleri olacak mıydı? Bu kombinasyon ülke çapında tutarsa, bu kez fikri er ya da geç evden daha uzak bir yerde denemek zorunda kalacaktık” (Schultz, 2007, 123). Bu yüzden Starbucks ilk mağazasının Seattle'da Il Giornale adında açtı. Hedef dünya markası olacak bir kahve servisi üretmekti ancak ilk baştan bu kadar büyük bir yatırım yapılamazdı ve denenmesi gerekirdi.

Deney yapmak büyük yatırımların boşa gitmemesi açısından çok önemlidir. Starbucks gibi güçlü bir firmanın dağıtım kanalının posta yolu olması ilk başlardaki deneylerinden kaynaklanmaktadır. Deney yaparak hangi yolla potansiyel müşteri grubuna mesajını iletebileceğini test etmişlerdir. “Starbucks 1970'lerin ortalarında posta yoluyla misafirlerine hizmet vermeye başlamıştı. Bu misafirlerin çoğu mağazalardan birine gelmiş gezginler veya Seattle'dan yeni ayrılmış kişilerdi. İlk başlarda ürünlerimizin listesinin bulunduğu basit bir broşür gönderiyorduk. 1988'de ilk kataloğumuzu hazırladık ve posta siparişi üssümüzü, hedeflenen demografik gruplara doğru yaymaya başladık. 1990'da 800'lü numaramızı kurmak için küçük bir telefon ve bilgisayar sistemine para yatırdık” (Schultz, 2007, 127) İlk önce küçük dağıtım kanalı ile deney yapıp daha sonra maliyetli kısımlara geçilmiştir.

Pazarlama karmasının avanajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmelerin hızlı büyüme ve bir an önce çok fazla kişiye hitap etme istekleri pazarlama aktivitelerinde uygulamada ve teoride problemlere neden olmaktadır. Mevcut durum ile olması gereken durum arasındaki fark olarak tanımlanan problem, mevcut durumunun algılanması ve olması gereken durumun da tahayyül edilebilmesini gerektirir (Arıkan, 2002,87). Bu problemlerin nelerden

kaynaklandığını tespit etmek çok önemlidir. Çünkü pazarlama stratejilerinden kaynaklanan problemler ileride daha yüksek maliyetli problemlere dönüşebilir.

Reklamın çok hızlı bir şekilde hedef pazara mesajı iletmesi sayesinde çoğu işletmeci reklamlardan yararlanmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitleye duyurabilmek ve satışını sağlayabilmek için reklamı kullanarak ezeli bir yarışa girmişlerdir. Böylelikle yerel işletmeler arasında sektörel bazda reklam trendleri oluşmakta ve insanlar yatırımlarının bir kısmını reklama kaydırmaktadır (Ölmez, 2010, 94). Ancak reklamların maliyeti çok yüksektir. Bu durum işletmelerin maliyetlerinin artmasına ve zarar etmelerine neden olabilir. Yanlış tutundurma çalışmaları yapmak işletmelere maliyetin yanı sıra ürünün kalitesini de olumsuz etkileyebilir.

Ocak 1996'da Starbucks ulaştığı insan sayısını en az ikiye katladı. United Airlines, Starbucks Kahvesini servis yapmaya başladı (Schultz, 2007, 287) Bu durum Starbucks'ın bilinirliğini arttırmak için çok büyük bir fırsattı ancak daha büyük problemler ortaya çıkarabilirdi. "United çok daha riskliydi. Uçuşlarının daha uzun olmasından dolayı kahvesini uçakta hazırlamaktan başka çaresi yoktu. Bu işlem, bir restoranda kahve hazırlamaktan çok daha zordur. Havayolları her şehirden su alır ve bu suyun kalitesi ve tadı çarpıcı ölçüde değişir. United'ın dünya çapında 22.000'den fazla hostesi var. Her birini, mükemmel bir Starbucks kahve hazırlama konusunda eğitmek neredeyse imkânsız görünüyordu. Başarısız olma riski büyüktü. Yirmi milyon potansiyel misafirin Starbucks'la ilgili ilk izlenimi berbat olabilirdi (Schultz, 2007, 289). Bu durum Starbucks için çok büyük bir fırsattı. Neredeyse bedava reklam anlamına geliyordu. Ancak ürünün kalitesi daha da önemliydi. İlk seferinde Starbucks olumsuz geri bildirimler aldı. Çünkü içilen kahvenin tadı ile alakası yoktu. Bu durum ürünün kalitesini düşürmüştü. Fazla müşteriye ulaşmak uğruna ürünün kalitesi zedelenmişti. "Bir ideal anlamda herkesin Starbucks kahvesine ulaşmasını istiyoruz. Ama her yeni anlaşma imzaladığımızda United ile yaşadığımız endişeleri yaşıyoruz. Kalite konusunda kontrolü kaybedecek miyiz?" (Schultz, 2007,293). Starbucks'ın amacı daha fazla müşteriye ulaşabilmektir. Ancak bu istek daha büyük sorunları beraberinde getirdi. Bu yüzden pazarlama çalışmalarında mutlaka sonuçlarında düşünülmesi gerekmektedir.

3.1.c. Planlama, Raporlama ve Denetim

Daha önceden belirtildiği gibi pazarlama hedef kitleye uygun pazarlama aktiviteleri ile ulaşma sürecinde yapılan çalışmalar bütünüdür. Bu noktada bu çalışmaların planlanması gerekmektedir. Pazarlama aktivitelerinin en önemli parçası olan planlama günümüzde önemini iyice arttırmıştır. Yapılan üretimin talebin üstüne geçmesi ve rakiplerin artması ile birlikte planlamanın ve denetim için yapılan aktivitelerinin raporlanmanın önemi iyice artmaktadır. Üretim sürecinde en önemli planlardan biri iş planıyken, pazarlama aktivitelerinde rakiplerin artmasıyla birlikte hedef kitle belirlemek ve uygun pazarlama stratejileri belirlemek için pazarlama planının, pazar araştırmasının, SWOT Analizinin ve rakip analizinin önemi artmaktadır. Piyasa ilk ürün sunulacağı zaman veya üretim sürecinin başlamasıyla ve firmanın ilk açılacağı zaman firmanın pazarlama karması ile ilgili rakip analizi yapması önemlidir. Kriz anlarında ise ilk olmanın tecrübesizliğiyle veya kriz anın ansızın olmasından kaynaklı SWOT Analizi önem kazanmaktadır. Kotler' e göre iş planı ise; durum analizi, hedefler, strateji, taktikler, bütçe ve denetimden oluşmaktadır. Durum analizinde şirket, ortamındaki makro güçleri ve oyuncuları inceler. Böylelikle aslında SWOT analizi yapmış olur. Hedefler kısmında ise, en iyi fırsatları değerlendirir ve bunları sıraya koyar. Bu fırsatlara ulaşmak için amaçlar ve bir pazarlama programı belirler. Strateji kısmında ise, herhangi bir amacın peşinden gitmek için bir sürü yol vardır ancak en etkili hareket tarzını seçmek strateji bölümünde belirlenmelidir. Taktikler ise, stratejinin hangi plana bağlı olarak gerçekleşeceğini belirtmektedir. Burada pazarlama planı veya pazarlama karmasından hangilerinin kullanılacağı ayrıntılı bir biçimde belirtilmelidir. Her aktivitenin bir maliyeti vardır. Burada şirketin hedeflerine ulaşmak için bütçe planını oluşturması gerekmektedir. En son olarak, Şirket, hedefe doğru yol alıp almadığını gösterecek gözden geçirme dönemleri ve ölçüleri belirlemelidir. Performans geri kaldığı durumları düzeltmek için hedeflerini, stratejilerini veya eylemlerini gözden geçirmelidir (Kotler, 2005, 123-124). Bütün bunlardan kaynaklı, işletmelerdeki planlama, raporlama ve denetim sürecini daha detaylı incelemek gerekmektedir.

İş planı genel olarak; işletmenin vizyonunu, misyonunu, hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için neler yapabileceğini kapsamaktadır. Bir işletme başarılı olmak için veya şu an ki durumunda nerde olduğunu görebilmek ve hedeflerine

ulaşabilmek için mutlaka iş planı hazırlamalıdır. KOSGEB iş plan rehberine göre iyi bir iş planında mutlaka bulunması gereken bazı hususlar vardır. Yapılacak işin tanımı, iş için gereken organizasyon yapısı, ürün veya hizmetin tanımı, rakiplere göre avantajı, bu avantajı uzun vadede sürdürmek için gereken çalışmalar bunlardan en önemli olanlarıdır. Ayrıca, iş planında mutlaka hedef pazar, hedef pazar büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, pazarlama stratejisi ve satış kanallarının belirtilmesi gerekmektedir. Bu yüzden de pazar araştırması ve buna uygun bir pazarlama planı oluşturmak gerekmektedir. Pazarlama ile ilgili kısmın yanı sıra, projenin yatırımına ve geri dönüşüne de iş planında yer verilmesi gerekmektedir. Planın önemi Ebru Sipahi'ye göre şu şekilde açıklanmıştır; plan yapma eksikliği, geleneksel yönetim anlayışı, teknolojik gerilik, ölçsüz büyüme, sözleşme yapma alışkanlığının olmaması gibi özetlenebilir (1997, 32). Bu yüzden iş planı günümüzde çok önemli bir hal almaktadır. Gerekirse firmalarda planlama için bir ekip kurulmalı ve masraflardan kaçınılmamalıdır.

İş planının içinde yapılması gereken çalışmalar da pazar ile ilgili planlamalarda yer almaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları ve müşteriye daha etkili ulaşma çabalarından kaynaklı pazarlama planının da önemini arttırmaktadır. Pazarlama planı en basit şekliyle pazar hakkında bilgi içeren ve müşteriye ulaşmak için uygun taktikleri ve stratejileri içeren ayrıntılı bir dokümandır. Arıkan'a göre etkili bir pazar planı için, pazar eğilimleri, tüketici ihtiyaçları, teknoloji, pazar payındaki değişiklikler, rakip firmaların tepkileri gibi konuları içermesi gerekmektedir (Arıkan, 2002, 133). Ayrıca Arıkan, pazarlama planının bazı sorulara cevap vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama planının; “üretileen ürün veya hizmet için pazar var mıdır? Pazarın büyüklüğü nedir? Bu pazarın ne kadarına gerçekçi olarak satış yapılabilir? Ve üretimde yeterli kalite düzeyine tutturabilmek mümkün müdür?” (2002, 78) sorularının cevaplarını vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunların yanı sıra, pazarlama planının mutlaka pazarlama stratejisini ve hedefe ulaşmak için kullanılan taktikleri belirtmesi gerekmektedir. Pazarlama planı; pazar karması değişkenleriyle (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ilgili kararların uygulanabilmesine odaklanmış yıllık faaliyetler olmalıdır (Arıkan, 2002, 132).

Stratejinin ve taktiklerin yanı sıra, üretilen ürün veya hizmet için pazar araştırması yapılması ve onlara uygun pazarlama karmasından yararlanmak ve en uygun taktiği seçebilmek için pazarlama aktiviteleri araştırması yapmak gerekmektedir. Aslında işletmelerin taktik ve stratejileri tamamen pazarın nabzına ve hedef kitleye göre şekillenmektedir. Üretilen ürün veya hizmet için mutlaka Pazar araştırması yapılmalıdır. Daha öncede belirtildiği gibi müşterinin öneminin artması ve talebin üretimden daha düşük olması pazar araştırmasının önemini arttırmaktadır.

Pazarlama araştırması tanım olarak; ürün ya da hizmeti alanın kim olacağı, potansiyel pazarın boyutlarının ne olduğu, hangi fiyatla satılacağı, en uygun dağıtım kanalının ne olduğu gibi bazı soruları tanımlamak için bilgi toplamayı içermektedir (Arıkan, 2002, 132- 133). Üretilen ürün veya hizmetin kimin için yapıldığını görmek için pazar araştırması önemlidir. Böylelikle Pazar araştırması yapıldıktan sonra, işletmeci hedef kitesine uygun pazarlama stratejilerine ve taktiklerine karar verebilmektedir. Ancak sadece bu planların yapılması yetersizdir çünkü dışarıdan gelebilecek tehditler veya avantajları fırsatlara dönüştürüp şu anki durumu korumak veya ileriye götürmek içinde plan yapmak gerekmektedir.

Günümüz pazarlamacıları, müşterileri, pazarları ve kendi pazarlama etkinliklerini anlamak için birçok pazarlama araştırması tekniği kullanmaktadır (Kotler, 2005,107). Şirketler, anketler ve araştırmalar sayesinde daha geniş bir hedef kitlenin bilgilerini toplayabilir (Kotler, 2005,109). Bu araştırmalar yapıldıktan sonra SWOT Analizi ve Rakip analizi yapılması gerekmektedir. Eğer pazarlamacı veya işletmeci kime göre pazarlama stratejisi oluşturacağını bilmezse hangi rakibini de analiz edemez veya dışardaki tehditlerinde ne olduğunu bilemez. Çünkü aynı hedef kitleye ulaşmak isteyen firmalar birbirleriyle rakiplerdir. Bu yüzden hedef kitle araştırmasından sonra diğer analizler yapılmalıdır.

3.1.c.i. SWOT Analizi

Müşteriyi tanımak ve pazar araştırması yapmak önemlidir ancak bir iş planında kendisini de tanınması son derece önemlidir. Bu yüzden SWOT Analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Pek çok değişikliğin söz konusu olduğu pazarda, işletmelerin başarılı olabilmesi için, yalnızca müşteriyi tanımanın yanı sıra, işletmenin kendisini de çok iyi tanınması; üstün ve zayıf yönlerini ortaya koyması gerekmektedir (Ölmez,

2010, 66). SWOT Analizi, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini gösteren, şu an ki durumdaki fırsatları ve tehditleri gösteren bir analizdir. Starbucks seattle'da ilk kurulduktan sonra başka pazarlara da girmek istiyordu ancak Starbucks'ın kurucusu Howard'a göre Seattle dışında girmek istediği pazarların ve önündeki engellerin iyice araştırması gerekiyordu. Bu yapılan araştırma ve analiz tamamen SWOT Analizine örnek olmaktadır. Howard girilecek her pazar hakkında bilgi toplamak gerektirdiğini savunmaktadır (Schultz, 2007, 123). Şirketin fırsatları görüp büyümesi veya krizlerden kendini koruması için mutlaka yapması gereken bir analizdir. İşletmelerin hemen tamamı ya dış çevrenin etkisiyle ya da kendi dinamiklerinin yetmezliğiyle bir şekilde durgunlukla, krizle karşı karşıya kalmaktadırlar. Krizle karşılaşmalar da işletmelerin doğal veya müdahaleli olarak büyümek zorunlulukları vardır. Bu zorunluluğu bir uzun vadeli stratejik planlama içerisinde başarabilmek işletmelerin olanaklarını aşabilmektedir (Akdemir,1996,124). Ancak, şirketler sadece kendi güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri analiz etmek ile yetinmemelidir. Kendi güçlü yönlerini kullanarak bu krizden nasıl kurtulabilirler veya zayıf yönlerini nasıl avantaja çevirebilirler bunun üzerine çalışmaları gerekmektedir. Sadece zayıf ve güçlü yönleri belirtmek veya şu an ki durumu belirtmek yetersizdir. Rekabetin artması tehditlerin artmasına neden olurken bu tehditlerden korunmanın da önemi git gide artmaktadır. Stratejik yönetimin en önemli özelliği, işletmenin hem kendi durumunu hem de işletme dışındaki çevrenin analizine imkân tanmasıdır. İç ve dış çevre analizi yapıldıktan sonra işletmenin strateji ve operasyon planları oluşturulur. Çevresel şartlar bilinip, ona göre davranılırsa yani olumsuz etkilerden (tehditlerden) kaçınıp, olumlu etkilerden (fırsatlardan) yararlanılırsa işletme rekabet gücünü koruyabilmenin sonunda çevreyi etkileyebilme gücüne de sahip olabilecektir (Huntchinson, 1992, 14). Özellikle böyle durumlarda, dış analiz yaparken rakip analizine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kahve fiyatı krizini yönetmek, Starbucks'ı daha iyi bir şirket yaptı. Zayıf yönlerimizin farkına vardık. Bu da bizi sahip olmadığımız becerileri geliştirmeye zorladı. (Schultz, 2007, 260). Bir sonraki krizde veya tehditlerde avantaj sağlamak çok önemlidir. İşletmelerin önündeki en büyük engel SWOT Analizini yanlış yapmalarıdır. İşletmeler güçlü yönleri ile tehditlerin üzerinden gelmeli ve zayıf yönlerini piyasadaki avantajlar ile sağlamlaştırmalıdır. Bu yöntemle rakiplerine karşı üstünlük elde edebilir ve krizlerden çok büyük hasarlar almazlar.

3.1.c.ii. Rakip Analizi

Rakip analizi daha önce çok belirtildiği gibi piyasa koşullarında rakiplerin artmasıyla birlikte önemini iyice arttırmaktadır. Ekonomideki temel koşulu göz önünde bulundurduğumuz zaman, insanlar mantıklıdır. Bu yüzden hedef kitleye hitap ederken fiyatın rakiplere göre yüksek olması veya ürüne ulaşmanın rakiplere göre daha zor olması hedef kitlenin o şirketi tercih etmemesine neden olmaktadır. Çünkü insanlar mantıklıdır. Onlar için uygun olan ve kolay ulaşılabilen ürün veya hizmetleri tercih etmektedir. Bu yüzden ürünün veya hizmete göre rakip analizi yapmak önemli hale gelmektedir.

Rakip analizi: temel rakipleri tanımlama; hedeflerini, stratejilerini, güçlü zayıf yönlerini ve olası karşı hareketlerini değerlendirme; hangi rakiplere saldırılacağını ve hangilerinden kaçınılacağını seçmektir. Akgemci ve Akçelik'e göre rakip analizi ilk başta kıyaslama ile başlamaktadır. Kıyaslama: Özellikle işletmelerin performans göstergelerinin değerlendirilmesinde çok önemli araçlardan biri olan kıyaslama ile işletmeler, kendilerinden daha üstün performans gösteren işletmeleri inceleyerek performanslarını değerlendirmekte ve gereken düzenlemeleri yapmaktadırlar. Kıyaslamamanın asıl amacı ve faydası, bir işletmenin rekabet gücünü arttırabilmek için iyileştirme çabalarının sürekli olarak yapılmasıdır (Akgemci, 2007, 333). Bu kıyaslamamanın sonucunda şirketler bir rakip analizine başlamaktadır. Rakip analiz etme adımları firmanın rakiplerini tanımlanması ile başlar. Rakiplerin hedeflerinin, stratejilerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin ve karşı hareketlerinin değerlendirilmesi ile devam eder. En sonunda, hangi rakiplere saldırılacağını ve hangilerinden kaçınılacağını seçilmesi ile sonuçlanır. (Kotler, 2012, 545). Rakip analizi bir nevi rakiplerin SWOT analizi gibidir. Arıkan'a göre rakip analizinin; "Rekabet analizi kısmı, rakip ürün veya hizmetin zayıf ya da güçlü yönlerinin değerlendirilmesine ilişkindir. Bu bölümde rakiplerin pazar payını, satışlarını, dağıtım kanallarını ve üretim kapasitelerini içerir" (2002, 171) ve kesinlikle işletmeler tarafından değerlendirilmelidir. Daha önceden SWOT analizinde belirtildiği gibi aslında rakipler birer tehdittir ve onların analizini yapmak çok önemlidir.

Örnek olarak; Starbucks'ın rekabet stratejisi, en iyi kahveyi, misafir hizmetini ve atmosferi sunarak misafir kazanmak şeklindedir (Schultz, 2007, 127). Howard

kendi şirketini rakiplerine göre şu şekilde “Starbucks'ın doğru yaptığı şeyi bilmek istiyorsanız, rakiplerimize bakıp neyi yanlış yaptıklarını anlamamız gerekir. Starbucks kesinlikle mükemmel değil. Ama spesiyalite kahve işindeki rakiplerimiz arasında bizim yapmadığımız bütün hataların örneklerini görürsünüz: Büyüme için finanse etmek için yeterince toplamayan şirketler; kalite kontrolünü kaybeden şirketler, tecrübesiz veya yanlış insanları istihdam eden şirketler; büyümek isteyip de yanlış mekan seçimi yapan şirketler; bir mekandan uzaklaşma disiplinine sahip olmayan şirketler. Hepsi de para kaybetti; bazıları hala kaybediyor. Ama kaybettikleri onca yılı, büyümenin sağlam temellerini atmak için geçirebilirlerdi” (Schultz, 2007, 160) tanımlamıştır.

Bütün bu yapılan araştırmalar ve analizler şirketin ne durumda olduğunun görülebilmesi için yapılmaktadır. Bu yüzden bütün bu çalışmaların raporlanması gerekmektedir. Eğer yapılan araştırmalar havada kalırsa veya doküman edilmezse, yapılan çalışmalar boşa gidebilir. Ayrıca raporlama sonucunda şirketler ne durumda olduklarına bakıp, piyasa koşullarına göre fikirlerini değiştirebilirler. İş fikrinin pivotlanması: Piyasa koşulları, müşteri talepleri ve üretim imkânlarına uygun olarak fikrin evrilmesi olarak tanımlanmaktadır (Batum, 2017, 43). Ayrıca bir işin denetlenebilmesi için raporlanması gerekmektedir.

Ufuk Batum ve Pınar Büyükbacı'ya göre "ölçemediğin işi iyi yönetemezsin" (2017,13). Şirketin ne kadar iyi durumda olduğunu ölçmek çok önemlidir. Bu yüzden bu kadar araştırma yapılmaktadır. Hem şirketin kendini geliştirmesi hem de bulunduğu durumu ileriye taşımak için denetim çok önemlidir. Ayrıca, uygulamadaki veya stratejideki eksiklikleri yakalamanın yolu denetimden geçer. Şirket uygulamada zayıf kalmış olabilir, yanlış bir pazarlama stratejisi belirlenmiş olabilir veya ilk araştırması yetersiz olabilir. Denetim, tekil bir kavram değildir aksine şirketin doğru yolda olup olmadığına bakıp bir araç ordusudur (Kotler, 2005, 183). Bu yüzden, planlama, raporlama ve denetim süreçleri sağlam bir ön bildirim geri bildirim sistemi oluşturur. Şirketiniz amaçlarına uymuyorsa ya planınızı iyi uygulayamıyorsunuzdur ya da planınız uygunsuz hale gelmiştir ve düzeltilmesi gerekmektedir (Kotler, 2005,183). Bütün bunlardan dolayı planlama yapmak ve yapılan planın raporlanıp denetlenebilir hale gelmesi çok çok önemlidir.

3.1.d. Pazarlamanın Tarihsel Süreci ve Değişimi

Zaman/Ölçüt	1960-1970 Yıl	1971-1980 Yıl	1981-1990 Yıllar	1990-2000 Yıll
Anlayış	Ne üretirsem satarım	Ne üretirsem üreteyim yeterli satmayı başarabilirim	İyi bir mal üretirsem kendini satar	Müşteri neyi isterse onu üretir ve satarım
Müşteri ilişkisi	Müşteri ile ilişkilerde işletme belirleyicidir	Daha önceden belirlenmiş grupları ikna etmek	Bireysel olarak müşterilere yapılan işlemler ve alışveriş var	Bireysel olarak müşteriyle bir yaşam boyu kurulan bağ
Müşteri Rolü	Müşteri pasif alıcı konumundadır			
Müşteri ile etkileşimi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi	Müşteri etkileşimini ez az düzeyde olması nedeniyle işletme sadece ürünü üretir, satar ve geri bildirim alınmaz	Geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve Pazar analizleriyle müşterinin nabza tutulur. Ancak, ürün ve hizmetlerin bildirilmesinde müşteri geri bildiriminden aslında pek de yararlanılmaz.	Şikâyet masaları, çağrı merkezleri ve müşteri hizmet programları sayesinde, müşteriye satış yapmaktan müşteriye hizmet vermeye doğru bir kayış gözleniyor. Müşterilerden gelen sorunlar dikkate alınarak, daha sonra ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde bu geri bildirimden yararlanılır	Müşteriyi daha iyi anlamaya yönelik bir tutum sergileniyor. Tüketiciler yakından incelenerek, gözlem yapılarak ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmasına çalışılır. Müşterileri derinlemesine analiz ederek, gelen tepkilerinde katkısıyla ürünler ve hizmetler yeniden oluşturulur.
Müşteriyle iletişimin temelleri ve iletişim süreci	Her zaman tek yönlü bir iletişim ön plandadır.	Daha önceden belirlenmiş müşteri gruplarına ulaşılması hedeflenir. Tek yönlü iletişimdir.	Veri tabanına dayalı pazarlama yaygınlaşır. Çift yönlü iletişim başlar.	İlişkisel pazarlamaya geçilir. İki yönlü iletişim söz konusudur.
Yöneticinin Zihniyeti	Müşteri ürünü almak zorunda olan faktördür.	Müşteri istatistiki bir rakam gibi değerlendirilir. Hedef müşteri işletme tarafından önceden belirlenmiştir.	Müşteri hala herhangi bir işlemin parçası, istatistiki bir rakam olarak bakılır.	Müşteri insan olarak değer kazanır. Karşılıklı güven ve ilişkilerin geliştirilmesi öne çıkar.

Tablo 3. 1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Papatya, N., Papatya, G., "Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Post modern Devrim: Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme", Pi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 6, İstanbul, 2003, s. 28.

1960-1970 yılları arasında ne üretirsem onu satarım mantığını 1990'lı yıllardan itibaren müşteri ne isterse onu satarım anlayışına dönüşmüştür. Bu yüzden de pazarlama aktivitelerinde ilk başta sadece ürün varken, günümüzde müşteriyi daha iyi anlamak onlara uygun ulaşma yöntemleri daha da önem kazanmıştır. Müşterinin bu kadar odak noktası olması pazarlamada hedef kitlenin artmasına ve müşterinin pazarlama aktivitelerinden ne anladığının da önemi arttırmıştır. Günümüzde ne üretirsem satarım anlayışından ziyade ne üretebilirim de hedef kitlenin ilgisini çekip kendi müşterim haline getirebilirim anlayışına dönüşmektedir. Bu yüzden pazardaki boşlukları bulup, oradaki ihtiyaçları gidermek ve oradaki hedef kitleyi nasıl müşterim haline getiririm anlayışı da önem kazanmaktadır. Rekabetin artması, pazardaki farklı ihtiyaçlara yönelmeye ve daha çok müşteri odaklı olma haline gelmiştir.

Başlangıçta pazar, bizzat alıcılarla satıcıların toplandığı bir yerdir. Ekonomistler, pazarı, belli bir ürün veya ürün sınıfı üzerinde ticari işlem gerçekleştiren satıcılar ve alıcılar topluluğu olarak tanımlamaktadır (Kotler,2005,128). Ancak modern pazarlama anlayışında “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin ilgi alanları işletmelerin ilgi alanları olmuş, tüketicilerin istekleri işletmelerin isteklerine dönüşmüştür (Erkan, 2012, 12). Böylelikle pazarlar sadece toplanma yeri olma özelliğinden çıkıp satıcıların tüketicilerin isteklerini yerine getirme alanları haline gelmiştir.

Günümüzde ise; pazarlar tamamen tüketicinin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Tüketiciyi odak nokta kabul edilmektedir. Bu yüzden pazarlama çalışmaları tüketicinin beklenti, tutum ve davranışlarından yola çıkarak yapılmaktadır. Bu yüzden, geleneksel 4P çalışmasının yerini müşteri odak kabul eden satışın 4C çalışmasına bıraktığı görülmektedir (Ölmez, 2010, 64). Böylelikle satış aktivitelerinin önem kazandığı ve hedef kitleden çok müşteride yaratılacak değere yönelik çalışmaların önem kazandığı dönem başlamıştır

3.2. Satış ve Satış Aktivitelerinin Sınıflandırılması, Tanımları ve Genel Özellikleri

Satış ve pazarlama günümüzde çok fazla karıştırılan aktivitelerdir. Pazarlama müşteriye ulaşmadan önce ulaşabilmek için hedef kitleye uygun çalışmaların yapılması için araştırmaların ve uygulamaların tamamını kapsamaktadır. Satış ise; hedef kitleye ulaştıktan sonra hedef kitlenin satın alma sürecini etkilemek için yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Pazarlama yemeğin müşteriye ulaşmadan önceki arka mutfaktaki hazırlanma çalışmalarını ifade ederken, satış onu servis eden garsonu veya yemeğin servis edilme sürecini ifade etmektedir. Bu bakımdan bakıldığı zaman tamamen farklı kavramlardır. Ancak pazarlama ve satış birbirlerini destekleyen aktivitelerdir.

Pazarlama reklamları yerleştirir ve yeni olası müşteriler saptamak için listeler oluşturmaktadır. Bu listeler doğrultusunda pazarlama olası hedef kitlesinin profilini hazırlar böylece satış temsilcileri kimi ziyaret edip kimi ziyaret etmeyeceklerini belirlemektedir. Pazarlama, müşteri kararında kilit rol oynayan son söz sahiplerinin kullandığı satın alma güçlerini ve gerekçelerini tanımlar ve en uygun hangi strateji ile müşteriye ulaşılabileceğini tasarlamaktadır. Bu tasarlama sırasında, pazarlama, rakiplerin güçlü ve zayıf yanları ile şirket ürünlerinin rakiplerin sunuları karşısındaki değerini vurgulamayı amaçlamaktadır. Pazarlama genel olarak, satıştaki yolları oluşturur ve satışın başarılı olması için çalışmalar hazırlar, bu çalışmaları satış temsilcilerine dağıtır ve onları eğitim programlarında kullanılmaktadır. Pazarlama, şirket ürünlerine ilgiye duyulmasını ve satış temsilcilerinin daha hoş karşılanmasını sağlamak için tutundurma çalışmaları yapmaktadır. Satış temsilcileri ile bu çalışmalardan destek alarak, hedef kitlenin satın alma sürecini etkilemektedir (Kotler, 2005, 151). Bu süreçte pazarlama ve satış sürekli etkileşim halinde olurlar.

Satış ve pazarlama birbirinden tamamen farklıdır veya aynıdır gibi yorumlar yapamayız çünkü pazarlama ve satış birbirini takip eden süreçlerdir. Pazarlama birçok konu ile ilgilenirken satış sadece zor bir konuya ilgilenir orda odak olarak müşteriye alır. Pazarlamada nasıl pazarlama aktiviteleri ürünün ve hedef kitlenin etrafında dönüyorsa satışta yapılan çalışmalarda müşterinin etrafında dönmektedir. Ancak satış süreci biraz daha zor bir süreçtir çünkü

müşterinin psikolojisi de işin içine girmektedir. Pazarlama çalışmalarında sadece hedef kitle profilini oluşturulmaktadır ve bu hedef kitleye ulaşmak temel amaçtır. Ancak satış sürecinde müşteriye ulaşıp, satın alma için ikna etmek gerekmektedir. Ancak, tüketici satın alma davranışlarında neyin tam olarak kararı etkilediği bilinmemektedir.

Genel olarak satış süreci: “müşteri araştırma ve nitelendirme, ön yaklaşım, yaklaşım, sunum ve gösterim, itirazları yönetme, kapanış ve takip, satış elemanının satış yaparken izlediği aşamalarıdır” (Kotler, 2000, 491). Satış temsilcisinin takip etmesi gereken bazı aşamalar vardır.

Satış temsilcisi mutlaka müşterilerin algılarını, tercihlerini ve gereksinimlerini hesaba katmalıdır. Bu teoride olduğu kadar satış sürecinde kolay değildir. Çünkü müşterinin satın alma sürecinde karar verme aşaması kara kutu olarak düşünülmektedir. Bu yüzden satış elemanı müşterinin talep ve beklentileri doğrultusunda ürünü anlatmalıdır. Müşteri ikna olduktan sonra, satış elemanı müşteri siparişlerinin doğru şekilde karşılanmasını ve zamanında teslim edilmelidir. Satış, satış gerçekleşikten sonrada devam eden bir süreçtir. Müşterilere, ürünün kullanımıyla ilgili uygun talimatlar, eğitim ve teknik yardımların satış elemanı tarafından temin edilmesi gerekir. Müşterilerin memnuniyetini temin etmek amacıyla, satıştan sonra da müşteriyle iletişim kurması gerekir (Kotler, 2005, 127). Bu yüzden satış komple müşterinin üzerine kurulmuş bir çalışmadır. Satış, genel olarak, pazarlamadaki hedef kitlenin yerini uygun pazarlama aktiviteleri ile birlikte müşteriye dönüşmesi ve ürünü veya hizmetin satın aldırma sürecidir.

3.2.a. Müşteri

Pazarlamadaki tanımların hepsi hedef kitle üzerinden yapılmaktadır. Satışta ise sürecin değişmesiyle birlikte müşteri önem kazanmaktadır. Bu yüzden satış aktivitelerin tamamı müşteri odaklı olma özelliğini taşımaktadır. Müşteri genel olarak, işletmenin satış yapmak istediği kişileri temsil etmektedir. Starbucks yaptığı işi müşteri gözünden şu şekilde tanımlamakadır: Biz insan servisi yapan kahve işinde değiliz. Kahve servisi yapan insan işindeyiz” (Schultz, 2007, 269). Amaç mutlaka hedef kitleye ulaşp, tekrarlanan satın alma davranışı

sağlamaktır.

Kotler'e göre yapılan bütün pazarlama çalışmaları müşteriye ulaşmak ve satın alma süreci için yapılmaktadır. Genel olarak pazarlamanın ve pazarlama iletişiminin hedefi, hedef kitleyi, satın alma karar süreci boyunca hareket ettirmektir. Bu bir kere daha müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlamakla başlar (Kotler, 2012, 423). Bu yüzden pazarlama hedef kitlenin satın alma için ikna etme çabalarından oluşurken, satış daha çok müşteri tarafından çalışmalar yapıp satın alma sürecini direk etkilemeyi hedeflemektedir.

Müşterilerinizin size nasıl pazarlama yapmasını istiyorsanız işletmelerde müşterilerine o şekilde pazarlama yapmalıdırlar (Kotler, 2005, 97). Satışta amaç işletmenin kendini müşterinin yerine koyup, onun gözünden hangi değere göre karar verdiğini tahmin etmektir. Bu yüzden, "satış stratejisi tutarlı ve özgün bir müşteri değer önermesi inşa edip bunu hedef pazarına sunmayı amaçlayan bağlıdır" (Kotler, 2005, 165). Satış stratejilerinde yapılan çalışmalar genellikle müşterinin değer önermesine ve müşterinin üründen veya yapılan çalışmadan ne algıladığına bağlıdır. Bir kere satış yapıldıktan sonra satışın tekrarlanması hedeflenmektedir. Böylelikle işletmelerin pazarlama çalışmalarında oluşturdukları hedef kitle artık müşteri profilini oluşturmaktadır. Ve satış aktiviteleri ile oluşan müşteri profilinin karar verme sürelerini etkilemeye çalışılır. İşlemelerin ürünü veya hizmeti hedef kitle için tasarladığını düşürsek onlar içinde satış aktiviteleri oluşturması da gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin satın almaları işletmenin kar etmesi sağlar. Ancak bu süreci görmekten gelmek işletmeler için çok büyük hatadır. Sadece bir ürün veya hizmeti tasarlayıp, müşteriyi görmezden gelmek satışın gerçekleşmesini engeller ve işletmenin kuruluş amacı olan kar etme düşüncesini ortadan kaldırır. Bu yüzden de bir hedef pazar belirlemek ve o hedef kitleyi müşteriye dönüştürmek işletmelerin temel amacıdır. Bu yüzden hedef kitleye göre pazarlama ve satış çalışmaları yapmak gerekmektedir. Zaten işletmelerin pazarlama çalışmalarının temeli, hedef kitlenin gereksinimleri bulup ve onları karşılamak için çalışmalar yapmaktır. "Şirket, gereksinimleri, müşterileri dinleyerek veya onlarla görüşmeler yaparak bulur ve sonra her gereksinime uygun bir çözüm hazırlar (Kotler, 2005, 100). Bu çözümlerin yapılabilmesi için işletmenin temel müşteri profilinin ve isteklerinin belirtilmesi gerekmektedir. "Müşteri ilişkileri yönetimi, uygulamada, bir şirketin, bireysel

müşteriler hakkında, daha iyi bir hedef pazarlama için kullanılabilecek olan ayrıntılı bilgiyi ele geçirmesini sağlayacak donanımın ve yazılımın satın alınmasını kapsar. Şirket, bir müşterinin geçmiş satın alımlarını, demografik, coğrafik, sosyal ve psikolojik değişkenlerini inceleyerek, müşterinin neye ilgi duyabileceği hakkında daha çok bilgi edinecektir” (Kotler, 2005, 88). Bu yöntem sayesinde hedeflenen müşteri kitlesi ayrıntılı bir şekilde tasarlanabilir.

Satış aktivitelerinde kilit nokta, işletmelerin müşterilerini mümkün olduğunca dikkatli biçimde tanımlaması gerektiğidir (Kotler, 2005, 129). Çünkü satış aktivitelerinin tamamı müşteri odaklı yapılmaktadır. Bu yüzden müşterinin neye ilgi duyulabileceği, müşteriye nasıl ulaşılabileceği gibi konular için araştırma yapması çok önemlidir. Eğer müşteri memnu kalırsa satış tekrarlanır ve yapılan çalışmaların olumlu etkileri görülür. Bu yüzden satışta ne kadar araştırma yapılırsa yapılsın, satışı gerçekleştirebilmek için müşterinin memnun olması gerekmektedir.

3.2.a.i. Müşteri Memnuniyeti

Eğer müşteri memnun olursa, ürünü satın alır ve satış gerçekleşmiş olur. Eğer müşteri ürünü kullandıktan sonra memnun kalmaya devam ederse tekrar satın alması söz konusu olabilir. Satış ve pazarlama aktivitelerinde yeni müşteri çekmek var olan müşteriyi korumaktan 10 kat daha zordur. Bu yüzden müşteri memnuniyetini sağlayıp tekrar satış yapmak yeni müşteri bulmak için pazarlama çalışmaları yapmaktan çok daha az maliyetlidir. Bu durumda tamamen müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Çoğu pazarlama ve satış aktiviteleri müşterinin memnuniyetine göre şekillenmektedir. Starbucks satış aktivitelerinde personellerin müşteri memnuniyeti sağlayıp tekrar satış yapmayı hedeflemiştir. Howard, müşteri memnuniyetini; “Misafirlerimizi karşılayıp biraz sohbet ettikten sonra tam olarak istedikleri gibi bir içecek hazırlarsak bir daha gelmek isterler” (Schultz, 2007, 269) şeklinde tanımlamıştır. Müşterilere kendini özel hissettiren, müşteri gülümsemeye karşılanıp anlayış gösterilen bir yer oluşturup müşterilerin tekrar gelmesi hedeflenmiştir. Satıştaki amaç direk müşterinin memnuniyetini sağlamak üzerine kurulmuştur.

Hatta Starbucks müşterilerini rakiplerinden ve onların stratejilerinden bile üstün tutmaktadır. “Rakiplerimizin bir kısmı, bir pazara girmek ve müşterilerini

eğitmek için önce Starbucks'ı beklediklerini açıkça itiraf ettiler. Seattle'daki rakiplerimizin biri, her Starbucks bulunan caddede bir mağaza açma stratejisini açıkça duyurdu. Bu beni mutlu eder miydi? Hayır. Ama biz rekabete değil misafirlerimize odaklanıyoruz” (Schultz, 2007, 269). Kotler'de bu durumu desteklemiştir. “Çoğu şirket, rakipleriyle kendilerini kıyaslayıp pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Bu bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; ancak müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti artarsa, ardından pazar payında da artmalar gözlemlenir” (2005, 90) şeklinde rakip analizinin önemini vurgulamaktadır. Satış aktivitelerinde, müşteri memnuniyeti “gerekli bir amaçtır ama yeterli değildir. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda, müşteri memnuniyeti, müşterinin elde tutulmasını sadece bir dereceye kadar sağlayabilir” (Kotler, 2005, 91). Bu durumda hem müşteri memnuniyetini hemde buna bağlantılı olarak rakiplerin durumunu analiz etmek çok önemlidir. Bu yüzden satış aktivitelerin müşteriye göre uygulanması ve satış çalışmalarının bu yönde yapılması çok önemlidir. Bu noktada satış çalışmalarını müşteriye göre yapılması satış aktivitelerinden 4C'yi oluşturmaktadır.

3.2.b. Satış Aktiviteleri ve 4C ile İlgili Genel Tanımlar

Genel hatlarıyla satış aktiviteleri, müşterilerin satın almasını arttırmak ve geliştirmek için yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Pazarlama karmasında hedef kitlenin müşteriye dönüşmesinden sonraki süreçte pazarlama karmasının uygun ürün, uygun fiyatlandırma, uygun tutundurma çalışmaları ve uygun dağıtım kanalı çalışmaları müşteriye göre uyarlanmaktadır. Hedef kitlenin satış sürecini etkileyebilmek için işletmeler satışın 4C aktivitelerinden yararlanmaktadır. Genel olarak, 4C şunlardan oluşmaktadır; (customer value)müşteri değeri (customer value) ama tek başına ürün değil, müşteri maliyeti (customer costs) ama tek başına fiyat değil, uygunluk (convenience) ama tek başına yer değil, iletişim (communication) ama tutundurma çalışmaları değil. Pazarlama karmasındaki her bir P'nin karşılığı vardır. Ancak bu çalışmalar genellikle müşteri değerleri üzerinden yapılmaktadır. Müşterinin ürün hakkındaki algısından, müşterinin fiyat üzerindeki beklentisinden, müşteriye göre uygunluktan ve müşteriye göre iletişim kanallarından oluşmaktadır.

Satış stratejisi, pazarlama karması kadar önemlidir. Satıcıların 4P'yi oluşturmadan önce 4C üzerinde çalışılması gerektiğini ileri sürmüştür. “Pazarlamacı,

hedef müşteri için 4C'yi değerlendirdikten sonra,4P'yi oluşturmak çok daha kolay hale gelmektedir” (Kotler, 2005:120). Ancak bu satış stratejisi pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalardan daha zordur. Çünkü işletmeler insan psikolojisi ve algısı hakkında çalışmalar yapıp satın alma sürecini etkilemeye çalışmaktadır. Satış stratejisi oluşturulurken bazı soruların cevaplanması gerekmektedir. Kullanıcılar kim, neredeler, ne kadar alıyorlar, kimden ve neden alıyorlar? Promosyon ve reklamlar nasıl yapıldı ve müşteri etkilendi mi? Pazardaki fiyat değişikliği nedir, kimden kaynaklanıyor ve müşteri bu değişime nasıl tepki verdi? Pazardaki rakiplerin ürünlerine ne tepkiler var? Müşterilere ne tür dağıtım kanalları sağlanıyor ve müşteri bu dağıtım kanalını nasıl algılıyor? (Arıkan, 2002, 133).

Starbucks bütün bu sorulara müşteri gözünden cevap vermiştir. Ve tamamen bunun üzerine bir satış stratejisi oluşturmuştur. Howard müşterinin gözünden ürünü çekici bir tat olarak tanımlamıştır. Bu sayede müşterilerinin günlük hayatta mola vermek için Starbucks'a geldiklerini savunmuştur (Schultz, 2007, 132). Fiyat bakımından müşterinin gözünde ucuz bir lüks olarak tanımlanmıştır. “Mağazalarımızda zengin bir cerrahın önünde sıraya geçmiş bir polis memuru veya bir kamu hizmetlisi görebilirsiniz. İşçi sınıfına mensup bir kişinin, cerrahın sürdürdüğü bir Mercedes'i almaya gücü yetmeyebilir ama kendisine 2 dolarlık bir kahve ısmarlayabilir. Onlar hem kendilerini ödüllendiriyor hem de dünya çapında bir şeyin tadını çıkarıyorlar” (Schultz, 2007, 132). Howard'a göre Starbucks mağazaları müşterilerin kendini bir an olsun gerçek hayatta uzaklaşma fırsatı tanıdığı bir yer olarak tanımlanmıştır. Starbucks mesajın iletilmesi bakımından hep Starbucks personelini kullanmıştır. Aslında Starbucks personeli tutundurma çalışmalarında en önemli faktördür. Çünkü direk satışı etkilemektedir. Müşterinin gözünde de personelin müşteriye en iyi hizmeti vermesi müşterinin kendini iyi hissetmesine neden olur (Schultz, 2007, 132).

3.2.b.i. 4C Çalışmaları ve Müşteri Değeri

Satın alma sürecinin aşamaları vardır. Satın alma süreci: ürün hakkında farkındalık, ürünü beğenme, ürünü tercih etme, ürüne olan inanç ve ürünü satın alma şeklinde ilerlemektedir (Kotler,2000, 430). Müşteri ilk olarak ürün hakkında bilgi sahibi olur, araştırma yaptıktan sonra ürünü beğenir, diğer ürünlere göre o ürünü tercih eder ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Ama burada önemli olan müşteri o

üründe diğer ürünlere göre hangi özelliği beğendi de satın alma işlemini gerçekleştirdi. “Starbucks'ın bu kadar çok farklı türde başarılı olması sonunda beni şunları düşünmeye zorladı: İnsanların karşılık verdiği şey nedir? Gerçekten müşteride hangi ihtiyacı karşılıyor? Neden bu kadar çok müşteri Starbucks mağazalarının önünde isteyerek uzun kuyruklar oluşturuyorlar?” (Schultz, 2007,131). Bu soruların yanıtı aslında işletmelerin ürünleri veya hizmetleri için müşteride yarattıkları değerden kaynaklanmaktadır.

Starbucks bakıldığı zaman kahve perakendeciliği yapmaktadır. Ana ürün kahvedir. Ancak Starbucks'ın kurucusuna göre kahveyi kahve yapanlar insanlardı. Eğer kahve müşterilerde bazı duyguları harekete geçirmiş olmasaydı kahve hizmeti vermekte anlamsız olacaktı. Bu yüzden müşteriler aslında bir değer biçmiştir. Ancak burada müşterinin ürün veya hizmet hakkında ürünün değerini devam ettirmek işletmeciler için çok önemlidir. Müşteriler aldığı ürün ve hizmetlerin kalitesini doğrudan etkiler. “Starbucks'ın mutlak başarısını insanlar belirleyecektir. Ürünler hareketsizdir. İşe harika insanlar alıp, tutkularını ve becerilerini kutlamayı onları motive edip işlerini doğru yapmaları için onlara özgürlük verilmelidir” (Schultz, 2007, 172). Bu satış taktiği sayesinde Starbucks cansız bir ürüne ruh katıp, müşterilerin etkilenmesini sağlamıştır. Üründe müşterinin algısını arttırmıştır.

Müşterinin gözünde marka ile ilgili bir algı yaratılması gerekmektedir. Müşterinin değeride bu algı yaratılırken göz önünde bulundurulmalıdır. "Misafirlerin beklentisini arttırman gerekiyor. Yeni mağazayla ilgili her şey, isim, mekan, sunum, kahve yapmaya verilen önem, her şey, misafirin daha iyi bir şey beklemesine yol açmalı" (Schultz, 2007, 80). Perakendecilik serüvenine başladığı andan itibaren markanın müşterinin gözünde değerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ancak her müşteri aynı değer ile ürünü algılayamayabilir. Kimisine göre Starbucks hızlı tüketim sektörüne ait iken, kimi müşteri kesimine göre kahve servisi yapan perakendedir. (Schultz, 2007, 298). Ancak Starbucks'ın oluşturmak istediği değer aslında müşterilerin buluşmak için bir üçüncü adres oluşturmaktır.

Ancak her müşterinin markadan beklentisi aynı olmayabilir. Bu yüzden belirlenen hedef kitlelere ve potansiyel müşterilere uygun değer yaratmak çok

önemlidir. Bakıldığı zaman Starbucks acelesi olan bir iş adamına kahve hizmeti veren perakendeci ama aynı zaman diğer müşteriler için toplanma yeri olarak algılanmaktadır. Misafirlerin ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için müşterileri farklı mağazalarda farklı şekillerde ağırlama imkânı oluşturulmuştur. “Gün içinde bir üniversite öğrencisi, bir bardak kahveyle ders çalışacağı bir yer isteyebilir. Aynı öğrenci akşam arkadaşlarıyla buluşacağı, bir şeyler içebileceği bir yer tercih edebilir. Orta yaşlı bir avukat işe giderken uğrayıp bir kahve almak isteyebilir. Aynı avukat gün içinde ise bir müvekkiliyle kahve içip iş konuşabileceği bir masa ve rahat bir ortama ihtiyaç duyabilir” (Schultz,2007,285). Bütün bu müşteri çeşitleri hitap etmek için Starbucks hem kahvesinin tadını hem de onların isteklerine cevap vermek için bir değer yaratmıştır. Ve bunu tamamen müşterisinin üzerine kurduğu strateji sayesinde yapmıştır. Ancak sadece müşteride oluşturulan değer bir satış stratejisi için yetersiz kalabilir.

3.2.b.ii. 4C Çalışmaları ve Müşteri Maliyeti

Müşteri akıllıdır. Müşteriler ürün veya hizmetlerin rakipleri hakkında da bilgi sahibidir. O yüzden bir işletmenin satış stratejisi oluşturacağı zaman bunları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bir yerde aynı ürünün aynı kalitede daha ucuza satıldığı farkında olan müşteri ucuz olan ürünü tercih eder. Bu yüzden fiyatlandırmalarda mutlaka müşterilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri göz önünde bulundurma aktivitesidir (Sümer, 2006,176).

Bu noktada pazarlamada bahsedilen müşteri temelli fiyatlandırma önem kazanmaktadır. Çünkü müşterinin o ürün için ne kadar ödemeye istekli olduğu belirlemek gerekmektedir. Starbucks fiyatlandırma stratejilerinde mutlaka müşterinin beklentisini göz önünde bulundurmuştur. “Müşteriler fiyatlardaki artışlara nasıl tepki verecekti? Fiyatlar zaten, süpermarketten satılan kahvelerden daha yüksekti” (Schultz,2007,254). Kurucusu Howard, kriz anlarında bile müşterinin tepkisini düşünerek fiyatlandırma yapmaya özen göstermiştir. Müşteriyi göz önünde bulundurmadan yapılan fiyatlandırma çalışmaları kar elde etmek işletmeleri zarara uğratabilir. Müşteriyi kaybetme ve tekrar kazanmak için yapılan pazarlama veya satış stratejileri daha maliyetli olabilir. Müşteriyi

kaybetmemek işletmelerin fiyatlandırma stratejilerinde mutlaka müşteriye göz önünde bulundurması gerekmektedir. Müşterilerin; ihtiyaçları, hayat standardı, yaşam biçimi, sosyal durumu, maddi durumu farklıdır. Bu yüzden iki müşteri içinde işletmenin belirlediği fiyat aynı öneme sahip değildir. Müşterinin algılamasına bağlı olarak algılanan fiyatta farklı olmaktadır (Yaraş,2004,64).

Pazarlamada fiyat bütün hedef kitle için aynıdır. Ancak, satış sürecinde satış temsilcisi müşterinin durumuna göre uygunlu sağlayabilir. Ulaşım ücreti almaz veya ikramlarda bulunabilir. Böylelikle, fiyatın müşteri tarafından algılanması değişiklik gösterir.

3.2.b.iii. 4C Çalışmaları ve Müşteriye Uygunluk

Daha önceki bölümlerde Starbucks'ın dağıtım kanalı olarak perakende mağazalarından bahsedilmişti. Ancak Starbucks ilk açıldığı zaman İl Giornale adında sadece kahve servisi yapan, oturma alanı bile olmayan küçük bir dükkandı. Ancak bu fikri müşterilerine göre değiştirmiştir ve bir dünya markası oluşturmuştur. Tamamen müşterilerine uygun hale getirmeyi hedeflemiştir.

Temel de Starbucks insanlara kendilerini daha iyi hissettirebilmek için satılan ürünü mağaza sistemi gibi güçlü ve rahat bir dağıtım kanalı ile müşteriye ulaşmayı amaçlamıştır (Schultz, 2007, 264). Ancak müşteriye ulaşma kanalı sabit kalmamıştır. Sürekli çalışmalar sayesinde müşteriye uygun hale getirilmiştir. İlk başlarda oturma alanı bile olmayan Starbucks bunun ile ilgili çalışmalara başlayıp dağıtım kanalını üçüncü bir buluşma adresi olarak değiştirmiştir. Kurucusu Howard, bu değişim çalışmalarında perakende mağazalarını hep müşterilerine uygun hale getirmek için çalışmalar yapmıştır. Howard değişimleri, “Üçüncü bir adres isteyenler için oturacaklar yerler ilave ettik. İçine şömüne, deri koltuklar, gazeteler ve kanepeler yerleştirdik. Misafirlerimiz bunları sevmişti” (Schultz,2007,333) şeklinde anlatmaktadır. Ancak bu kadar değişiklik yapılması bile yetersiz kalmıştır. Çünkü müşteriler oturma yerinin azlığında şikâyet etmeye başlamıştır. “Starbucks hala ideal bir üçüncü adres değildi. Oturma yerleri çok değildi. Çoğu misafir oturma yeri az olduğu için sadece kahvesini alıp ayrılıyordu (Schultz, 2007,133). Ancak müşteride bir istek vardı; “Amerikalılar hala misafirlerin bir kısmının mağazalarımızda toplanmaya başlayıp arkadaşlarıyla randevulaştığı, toplantılar düzenleyip başka

müsavimlerle sohbele başladığı bir şehir özlemi içinde” (Schultz,2007,133). 1994 yılından itibaren Starbucks müşterilerine uygun dağıtım kanalı çalışmalarını sürdürdü. Onların ihtiyaçları doğrultusunda mağazalar tasarladılar. Daha sık uğrayabilecekleri mağazalar tasarladılar (Schultz, 2007,333). Bütün bu çalışmaların sonunda tamamen müşterisine uygun bir dağıtım kanalı tasarladı.

3.2.b.iv. 4C alışmaları ve Müşteri ile iletişim

Satış sürecini etkilemek için satış temsilcilerinin ve işletmelerin en etkili ikna yöntemleri müşteri ile iletişim kurmaktan geçmektedir. Bu süreçte müşteriler ürün veya hizmetler hakkında daha detaylı bilgi edinebilmektedir. Hedef kitlede ihtiyaç ve buna uygun yapılan iletişim çalışmaları geneldir. Ancak satış sürecinde, satış temsilcisi müşteri ile sağlıklı iletişim kurarak ihtiyacın özel olarak sadece o müşteriyle ilgili olarak ne olduğunu tespit edip, satışı geekleştirmektedir. Kısaca, pazarlama iletişimi, müşterilerde karar verme sürecinde ihtiyacı ve isteği yaratmak için yapılan ilgi çekici çalışmalardır (Ölmez, 2010, 59). Bu çalışmaların müşterinin karar verme satın alma sürecinde çok önemli rolü vardır. Ancak kaç tane işletme bu çalışmaları yaparken müşterisine göre uygulamaktadır? Eğer bir işletme satış elemanı aracılığı ile müşterisine ulaşmaya çalışıyorsa tamamen o müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmelidir. Pazarlama da tutundurma çalışmaları ile büyük bir hedef kitleye ulaşılabilirken, satışta iletişim satış elemanı ve müşteri arasında geekleşmektedir. Bu yüzden satış aktivitelerinde müşteriyi anlamak çok önemlidir.

Satışta yapılan stratejiler birbirleri ile sürekli etkileşim halindedir. Müşteri ile iletişime gidildiği zaman aslında ürünün müşteri gözündeki değeri de ölçümleyebilir. Satış aktivitelerinde dağıtım kanalı ile tanıtım yapılabilir veya tutundurma çalışmaları ile dağıtım kanalı aynı anda yapılabilir. Satış temsilcisi ürünü veya hizmeti tanıtmak için müşteriye gittiği zaman, müşterinin tepkisine göre o an bile satış yapabilir. Bu yüzden, satış stratejileri birbirleriyle etkileşim halindedir.

3.2.b.v. 4C alışmalarının Birbiri ile Etkileşimi

Satış aktivitelerinde satış elemanının tutundurma amaçlı gittiği müşteri ziyaretlerinde, satış elemanı müşterinin o anki tepkilerinden ürünü ile ilgili tanıtımları abartılı yapabilir veya kampanya yaparak fiyatta indirimde gidebilir. Bu durum satın alma sürecinin olumlu sonuçlanması için sergilenmektedir. “Satış

stratejilerinde müşteriler yakından incelenmekte, gözlem yapılarak ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Müşteriler derinlemesine analiz edilerek, gelen tepkilerin de katkısıyla ürünler ve hizmetler yeniden oluşturulmaktadır (Ölmez, 2010, 62). Bu süreçte müşteri geri bildirimleri sayesinde ürün veya hizmetler daha uygun hale gelebilir, fiyatta indirimler yapılabilir ve ürünün veya hizmetin hangi teslimat şekli ile yapılacağı kararlaştırılabilir. Bu yüzden satış teknikleri sürekli birbirleri ile etkileşim halindedir. Bu durum satışıya avantaj sağlamaktadır.



BÖLÜM IV

PAZARLAMA VE SATIŞ AKTİVİTELERİNİN GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE ETKİLEŞİMİ

Girişim bir işletmenin temel fonksiyonlarını oluşturmak için ilk adımı atmaktır. Girişimcilik ise, bu işletmeyi devam ettirmek için yapılan yeni çalışmalar bütünüdür. Bu çalışmalar sürecinde işletmeyi devam ettirebilmek ve hedef kitleyi sağlam müşteriye dönüştürebilmek için pazarlama ve satış aktiviteleri girişimci için yol göstericidir. Bu yüzden girişimcinin başarılı bir işletmeye dönüşebilmesi için pazarlama ve satış aktivitelerine hakim ve onlardan yararlanması gerekmektedir. “Girişimcilik düşüncesi, bir girişimin tüm fonksiyonlarını (pazarlama, satış, ürün geliştirme, organizasyon yapısı, girişimcilik vs.) ele almalıdır. Ne zaman hangi işleme yatırım yapılacağı, ne zaman yapılacağı, organizasyonun nasıl şekilleneceği gibi kararlarda girişimciye bir yol haritası sunabilmeyi hedefler” (Güven, 2015, 16). Girişimciler pazarlama aktivitelerinden yararlanarak ne zaman piyasaya girebilir, ticarileşme için ilk adımı atacaklarını hesaplayabilir.

Girişimcinin temel amacı toplumdaki insanların ihtiyacını karşılayabilmek için mal ve hizmet üretmeyi planlayıp, bunu ihtiyacı olan kişiler ile buluşturmasıdır. Ancak bunu yaparken riskleri üstlenmeleri, güçlü bir iradeye ve cesarete gerek duyarlar (Akdemir, 1996,81). Girişimci için belirsizlik risktir. Girişimcilik sürecinin başlarında girişimci için işletme gelecek tamamen belirsizdir. Bu yüzden girişimcilik yıllarının başında risk çok fazladır. Ekonomik hayatta gelecek, önceden tahmin edilmesi zor olan belirsizliklerle doludur. Bu belirsizliklere “risk” denilmektedir. Girişimcinin bu risklerden kaçınması ve İşletmenin yaşamını devam ettirebilmesi tamamen üretilen mal ya da hizmetlerin kazanç sağlayacak şekilde satılmasına bağlıdır (Sipahi, 1997, 22). Eğer girişimci müşterilerine ulaşip satış yaparsa, işletmesinin sürdürülebilirliği sağlanır. Eğer belirsizlikler ile baş edemez ve müşterisi ile buluşamazsa riskle karşısında kaybetmiş olur.

Ancak girişimciler için risk olarak gösterilen belirsizliklerin çoğu pazarlama ve satış aktivitelerinin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. “Girişimci için riskler; bir şeyin işe yarayıp yaramama riski, bir değer kazanıp kazanmama riski, pazara kabul edilip edilmeme riski, kabul edilebilir bir fiyattan satılıp satılmama vs. şekillerinde meydana gelebilir” (Demirel, 2003, 111). Girişimci için belirtilen riskler, genellikle

pazarlama ile ilgili çalışmaların yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Eğer girişimciler, bu çalışmalara özen gösterse risklerini azaltabilirler. Girişimcinin pazara kabul edilip edilmemesi için hedef kitle araştırması, ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından kabul edilip edilmemesi için ise uygun ürün, uygun fiyatlandırma, uygun tutundurma ve uygun dağıtım kanalı çalışmaları yapılmalıdır.

4.1. Pazarlama, Pazarlama Stratejisi ve Girişimcilik

Girişimci; iş fırsatı bulabilme, bu fırsatları görüp değerlendirebilme, kaynakları fayda yaratmak ve bu fırsatı gerçekleştirebilmek için bir araya getirebilme, başarılı bir işletmeye dönüşmek için uygun eylemleri başlatabilme ve bütün bu süreçte risk yönetebilme özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Arıkan, 2002,29). Ancak girişimcinin fırsatları bulabilmesi ve iş fikrine dönüştürebilmesi için tüketiciyi veya hedef kitlesini gözlemlemesi gerekmektedir. Girişimci, pazarda mevcut bulunan fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketicide var olan talebi iş fikrine dönüştüren, kaynakları bir araya getirerek işletme kuran, risk alan kişidir.

Girişimcinin işletmeye dönüşebilmesi için pazardaki mevcut fırsatları görebilen bir mal veya hizmetin pazara sunulabilmesi ve yeni bir fikir, buluş veya mevcut olan bir mal/hizmetin tasarım, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirilerek pazara sunulabilmesi gerekmektedir (Meydan, 2013, 12). Bu süreç girişimci için kolay bir süreç değildir. Çünkü girişimcilik süreci belirsizlerle doludur. Ancak girişimcinin diğer bir özelliği olan risk üstlenebilme ve süreci yönetebilme özelliğinden kaynaklı girişimci zor koşullar altında da sürecini devam ettirebilmelidir. “Girişimcilik, risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ve büyüme amacı ile yenilikçi ve ekonomik organizasyonunun oluşturulması ve fırsatların önemine dikkat çeken bir düşünce biçimi ve planlı bir davranış türüdür” (Arıkan, 2002, 31). Girişimcilik sürecinde eksik yapılan bir çalışma veya yanlış yapılan bir araştırmanın maliyeti yüksektir. Çünkü girişimcilikte zaman çok önemlidir ve yapılan herhangi bir hata zaman kaybına neden olmaktadır. Bu yüzden, girişimciler çok planlı ve araştırılıp yapılması önemlidir.

Girişimcilik fırsatları görebilen yeni ürün veya hizmetin sunulmasıdır. “Girişimciliği asıl olarak pazardaki fırsatları görebilen ya da potansiyel fırsatları

sezinleyerek mevcut olan bir mal ve hizmeti pazara sunmaktır” (Akdemir, 1996, 80). Girişimciler bu kadar fırsatlar ve yeni ürün veya hizmet yaratmaya odaklı oldukları için pazarlama aktiviteleri onların önündeki riskleri kaldırmada en önemli çalışmalarını yapmaktadır. Girişimciler için yeni ürün ve hizmetin pazarlama araştırmasını yapmak çok önemli bir konudur. Üretilen ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili engellerin ortadan kaldırılması ve tasarlanan yeni ürün veya hizmetin kabulünün artırılması için pazarlama araştırması yapmak çok önemlidir (Arıkan, 2002, 131).

Üretilen ürün veya hizmetin, yeni olması girişimcilerin özellikle üzerinde durdukları bir noktadır. Ancak yeni ürün veya hizmetin pazara girmesi ve pazarlanabilmesi mevcut bir ürünün pazarlanmasından çok daha zordur. Girişimcilik açısından yenilik; bir pazarın veya ürünün yetersizlikleri karşısında yeni fırsatlar aramaktır (Demirel, 2003, 30). Bu noktada girişimcilerin yenilikçi tarafının başka tanımları da bulunmaktadır. “Girişimciye atfedilen yenilikçi nitelenmesi ise; piyasa yeni ürünlerin sunulması yeni bir üretim tekniğinden yararlanma, yeni pazarlar elde etme, yeni hammadde ya da yarı mamul madde kaynağının bulunması ve yeni bir organizasyon biçiminin gerçekleştirilmesi hususları kapsar” (Arıkan, 2002, 45). Yenilikçi işletmeler buldukları coğrafyaya başka bölgelerden yenilikler getiren ya da işletmeleri orijininde yenilikler yapan konumdadır. Burada yeniliği yalnızca teknolojide ya da üründe düşünmemek gereklidir. Pazarlama, fiyatta, dağıtım kanalında, ambalajda vb. işletme ile ilgili herhangi bir konuda değişiklik yapman ve değişimleri sürekli takip eden işletmelerde bu grup içerisine girer (Akdemir, 1996, 80). Girişimci için girişimcilik sürecini işletmeye çevirmek ve yarattığı veya tasarladığı ürün veya hizmeti müşterisi ile buluşturmak çok önemlidir. Bu yüzden girişimcilik için yenilik kavramı çok önemlidir. Çünkü girişimciler yenilikçi tarafları sayesinde daha önceden hiç görülmemiş fırsatları fikirlere dönüştürebilmektedir.

Ancak girişimciler yenilikçi taraflarının dışında, bütün tanımların ikinci kısmını oluşturan fırsatları görebilme ve tüketici ile buluşturma eylemi tamamen pazarlama çalışmaları sayesinde yapılmaktadır. Schumpeter’e göre beş çeşit girişimci davranışı bulunmaktadır. Bunlar; “yeni bir malın ya da hizmetin üretimi, yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi, yeni bir pazarın oluşturulması, yeni bir hammadde kaynağının bulunması ve endüstrinin yeniden yapılandırılması” (Schumpeter, 1961:66) şeklinde sıralanmaktadır. Bütün bu davranışlar aslında

pazarlama stratejilerinin birer özelliğın, taşımaktadır. Girişimci yeni ihtiyaçları yaratma özelliğının yanı sıra, kar alanını genişletmek için yeni mal veya hizmet üretip yeni pazarlara girerek genişlemeyi de hedeflemektedir (Sipahi, 1997, 8). Pazarın oluşturulması için ve bu sürecin iyi yönetilebilmesi için pazarlama aktiviteleri girişimciler için önemlidir.

Girişimciler insan ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin oluşması için üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Üretim gerçekleşmesi için üretim faktörleri bir araya getirmektedir. Bunların sadece bir araya getirilmesi işletmeye dönüşebilmesi için yetersizdir. Girişimciler; neyin üretileceğine, kimlere satılacağına gerekli işlerin kimler tarafından yapılacağına, gelir ve giderlerin yönetimini de kararlaştırması gerekmektedir (Doğın, 1998, 275). Girişimcinin üretim faktörlerini bir araya getirmeden önce, üretmeyi düşündüğü mal veya hizmet için pazar araştırması yapması gerekmektedir. Girişimcinin tasarlanan ürün veya hizmetin kime satılacağına dair bir fikri olmalıdır. Ürün veya hizmet üretmek için üretmek girişimcilere para ve zaman kaybına neden olur. Kime satılacağını araştırmadan giren girişimciler için üretim faaliyetlerini bir araya getirmek büyük zararlara neden olur. Çünkü üretilen ürün satılmaya bilir ve kar elde edilmeyebilir. Girişimcilik için fırsatları görme eylemi gerçekleştirilmişken kar amacı elde etmenin yerini zarar alabilir. Bu yüzden girişimcilerin ilk önce hedef kitlesi belirlemesi ve bu hedef kitleye uygun ürün veya hizmet üretmeleri gerekmektedir. Ya da üretmeyi planladıkları ürün veya hizmet için hedef kitle, müşteri veya tüketici olup olmadığını belirlemeleri gerekmektedir.

4.1.a. Girişimcilik Sürecinde Hedef kitle

Girişimcilerin üretmeyi planladıkları ürün veya hizmet için hedef kitlelerini yani bu ürün veya hizmetin potansiyel müşterilerini belirlemeleri gerekir. Girişimci mevcut pazarda müşterisinin kim olduğuna ya da ürünün o andaki halinin bu potansiyel müşteriye uygun düşüp düşmediğine dair araştırma yapmalıdır (Arıkan, 2002, 128). Eğer tasarladığı ürün için belirli bir hedef kitlesi yoksa ya da belirlediği hedef kitle için uygun bir ürün tasarlamıyorsa, o ürün için yapılan emekler boşa gidebilir. Girişimci ürünü tasarladıktan sonra böyle bir olumsuzluk ile karşılaşmamak için tasarladığı ürün veya hizmetler hakkında diğer kişilerden bilgi almalıdır. Böyle bir ürünü alıp almayacaklarını öğrenmek ve

bireylerin tutumları ile ilgili bilgi toplayabilirler (Arıkan, 2002, 128). Bu bilgiler doğrultusunda girişimciler hedef kitlelerini belirleyip onlara uygun çalışmalar yapabilirler.

Hedef kitle ile yapılan araştırmaların amacı potansiyel müşterilerin bilgilerini toplamaktır. Girişimci, bu bilgiler sayesinde potansiyel müşterilerinin genel demografik, psikolojik ve sosyal durumları hakkında genel tahminlerde bulunabilir. “Hedef kitle ile ilk görüşmenin amacı kesin cevaplara ulaşmak yerine müşteri adaylarını ve sahip oldukları problemleri kabaca anlamaktır. Bu sayede elde edilecek veriler ile potansiyel müşterinin kişileştirilmesinin yapılmasını gerektirmektedir” (Güven, 2015, 21). Bu hedef kitle ile sadece genel yorumlar yapılabilir ve bu genel yorumlar üzerinden diğer çalışmalar yürütülebilir. Hedef kitle belileme çalışmalarında, girişimciler dışardan destek alarak yapabilirler veya daha önceki müşterilerin bilgilerinden yola çıkarak tasarlamayı düşündükleri ürün veya hizmet için bir hedef kitle oluşturabilirler.

Starbucks hangi pazarlara girileceğine karar vermek için posta siparişi veren müşterilerin bilgilerinden yararlanmıştır. Starbucks kahve hizmeti vermeden önce kavrulmuş kahve satmaktadır. Daha sonradan bu işin hizmetini yapmaya başlamıştır. Ancak, Starbucks kahvesini düzenli bir şekilde posta ile tedarik etmek isteyen müşteriler aslında bu hizmetinde potansiyel müşterileridir. Bu yüzden Starbucks’ın kurucusu hedef kitle belirlerken bu siparişleri veren potansiyel müşteri gruplarından yararlanmıştır. “Posta siparişi veren ortalama Starbucks mağazalarının misafiri, uzmandır, iyi eğitim görmüştür, oldukça zengindir, bol bol seyahat eder, teknolojiye anlar, sanata ve kültürel etkinliklere ilgi duyar. Bunlar, Starbucks adını daha geniş bir kitleye yaymak için istediğimiz temsilci tipine uyuyordu” (Schultz, 2007). Bu strateji ile Starbucks’ın kurucusu aslında geniş bir araştırma yapmak yerine elindeki verilerden hedef kitlesi belirlemiştir. Bu durum çoğu girişimcinin işini kolaylaştırmaktadır. Baştan araştırma yapmak için çok daha yoğun araştırmalar gerektirmektedir. Ancak girişimcinin belki bu araştırmaları yapacak vakit veya veri bulamayabilir.

Girişimcilerin baştan hedef kitle belirleyebilmesi için, pazarlamacılar gibi pazar araştırması veya veri toplaması gerektirmektedir. Hedeflediği kitlenin genel özellikleri TÜİK’den toplasa bile, hedef kitlenin psikolojik ve sosyal durumları için

mutlaka araştırma yapması gerekmektedir. Bütün bu veriler toplandıktan sonra, hedef kitle bölümlendirmesi yapıp, kendi tasarladıkları ürün veya hizmete en uygun hedef kitleyi belirlemeleri gerekmektedir.

Girişimciler hedef kitle belirleme için yapılan araştırmalardan sonra ellerindeki verilerden bölümlendirme yaparak hedef kitlelerini belirler. Bir girişimcinin birden fazla hedef kitlesi olabilir. Hedef kitlesi bölümlendirme işlemini topladıkları verileri gruplandırarak hedef kitle bölümlendirmesi yapmaktadır. Ancak her girişimcinin bu süreç ile ilgilenecek vakti olmayabilir. Sadece yap felsefesinde olan girişimciler bir an önce ürünlerini veya hizmetlerini gerçek hayata geçirmek isterler ve strateji hazırlama veya onları analiz etmek ile zaman kaybetmek istemezler. Birkaç müşteri görüşmesi ile işi kurmaya hızlı bir şekilde başlarlar. Bu durumda müşterilerin problemini ve ihtiyaçlarını tam olarak analiz etmediği için doğru yolda oldukları konusunda kendilerini kandırıyor olabilirler (Güven, 2015, 21). Bu yüzden yanlış hedef kitlesi için yanlış ürün tasarlayabilirler.

Hedef kitle bölümlendirmesine örnek olarak, Şafak Güven'in Girişimcilik Metodolojisi çalışmasında; girişimcilik hizmeti olarak apartman yöneticilerinin ve sakinlerinin yapılan harcamaları görmeleri için telefonlar için uygulama tasarlanmıştır. Girişimci için hedef kitle, yöneticiler iken, belirlenen hedef kitle sadece bir semtteki yöneticiler. Bu hedef kitlenin bölümlendirmesinin sonucunda; "Hedef müşteri lüks ve orta segment toplu konut yöneticileri ve orta segment ve üstünde toplu konutlarda oturanlar seçilmiştir çünkü alt segmentte oturanların bu iş için ücret ayırmayacağı düşünülmüştür" (Güven, 2015,52). Bu süreçte olduğu gibi girişimcinin hedef kitle belirleyebilmesi için genelden özele doğru bir yol izlemesi gerekmektedir.

Girişimciler genellikle kendilerine yakın gelen hedef kitleleri seçmektedir. Çünkü girişimciler problemlere karşı çözüm odaklı olma özelliğine sahiptirler. "Bizzat içinde oldukları bir dünya olduğu için sorunları, ihtiyacı daha kolay görebilecekleri bir alandır" (Batum, 2017, 29). Girişimciler kendi içlerinde olduğu hedef kitleye daha çok hakidirler. Kendi problemleri aslında hedef kitlelerinin de problemleri de ve kendi çevrelerinde hedef kitle araştırmalarını da daha kolay yapabilirler.

Girişimciler hedef kitlelerini belirledikten sonra tasarladıkları ürün veya hizmeti hedef kitlesi için uygun hale getirir. Daha sonra ürün ile hedef kitleyi buluşturmak için ve hedef kitlesinin müşterisi haline gelebilmesi için pazarlama stratejilerinden yararlanır. Bu noktada, girişimci kafasındaki ürünü veya hizmeti hedef kitlesinin ihtiyacına göre şekillendirip, uygun fiyatlandırma, uygun dağıtım kanalı ve uygun tutundurma çalışmaları ile hedef kitlesine ulaşır, satın alma süreçlerini etkilemeye çalışmaktadır.

4.1.b. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Karması Çalışmaları

Günümüzde çoğu işletme girişimcilik kökenli olup sürdürülebilirliklerini sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların en önemlilerinden olan hedef kitlelerine uygun pazarlama karması çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

4.1.b.i. Girişimcilik Sürecinde Ürün Çalışması

Girişimciler, girişim serüvenlerine bir fikir ile başlarlar ve daha sonradan bu fikri ticarileştirmeyi hedeflerler. Ancak bu fikrin ticari bir ürün veya hizmet haline gelebilmesi için üretim yapmaları ve planladıkları hedef kitleye sunmaları gerekmektedir. Bu yüzden girişimciler için en önemli olan pazarlama karması ürün geliştirme sürecidir. Çünkü girişimciler var olan bir ürünü pazarlamak yerine kendileri geliştirdikleri ürün veya hizmetleri hedef kitle ile buluşturmayı hedeflemektedir.

Kotler'e göre yeni ürün geliştirme bir sürü iyi yeni ürün fikirleri ile başlar. Fikir üretilir. Üretilen fikirlerden fikir elenir ve mantıklı gelen fikir için ürün geliştirme çalışmaları ve test tekniği kullanılır. Girişimciler fikirlerini, ürün haline getirebilir mi veya nasıl geliştirilebilir gibi sorulara cevap arar. Bu süreçlerden tasarladıkları ürüne uygun pazarlama stratejisi geliştirirler ve iş analizi yaparlar. Daha sonra ortaya çıkan ürünün daha iyi geliştirme için çalışmalar yapıp ve en son pazar testi yapar. Pazardan alınan tepkiye göre ticarileştirme süreci başlatılır (Kotler, 2000, sy271). Girişimciler, stratejilerini ve izlemesi gereken süreçleri tamamen tasarladıkları ürüne göre şekillendirirler. Fikirlerine çok fazla güvenirlir ancak girişimcinin bütün fikirleri gerçek hayata geçirilemeyebilir. Girişimcinin fikrinin iyi bir fikir olması gerekmektedir. İyi bir fikir: “Bu konu üzerinde oldukça dikkatli olunması gereken bir konudur. Bir iş adamı için, piyasaya yeni bir mal veya hizmet sunma fikri, ancak piyasada bu mal veya hizmete talebin var olduğu veya kolayca

yaratabileceğini düşündüğü hallerde iyi bir fikir olarak kabul edilebilir” (Arıkan, 2002, 71). Starbucks’ın girişim serüveninde ürün; kahve, personel ve mağazalardaki ortamlardan oluşmaktadır. Ancak kurucusu Howard’ın ilk fikri kahve çekirdeğini leziz bir hizmete dönüştürmekti. O zamanlarda insanlarda dışarı çıkıp, kahve içme kültürü yokken, Starbucks sayesinde bir kültür oluşmuştur (Schultz, 2007, 268) ve iyi bir iş fikrine dönüşüp, ticarileşmiştir.

Ancak her fikir, hedef kitleye veya uygun müşteriye ulaşamayabilir. Bu yüzden fikirlerin hedef kitle veya yaşanan değişimlere göre şekillenmesi gerekebilir. Girişiminin önemli aldığı kararlardan biride ürünü ile ilgili yön değiştirmesine ya da mevcut durumu korumasına karar vermesidir. Eğer girişim ideale doğru bir gelişme halinde ise, hedefine ulaştığını veya ulaşabileceğini görebiliyorsa yoluna devam edip mevcut durumunu korumalıdır. Ama doğru yolda olmadığını istenilenin bu olmadığı görüyorsa, ürün stratejisinin hatalı olduğunu kabullenip yolunda ciddi değişiklikler yapması gerekir (Güven, 2015, 24). Bu aşamada, girişimci ya ürününü geliştirebilir ya da tamamen farklı bir ürüne yönelebilir. Eğer girişimci ürün geliştirme yöntemine karar verirse, ürününü hedef kitlesinin beklentilerine doğru şekillendirip pazarlayabilir. Ancak yeni ürün veya hizmet üretmeye karar verirse, pazarlama çalışmalarını baştan yeni oluşturulan ürün için yapması gerekir.

Ürün geliştirme sayesinde girişimciler belirledikleri hedef kitleden daha fazla kişiye ulaşabilirler. Starbucks girişimcilik yıllarında vizyonu bakımından dünya markası haline gelmeyi hedeflemiştir. Ancak kavurdukları kahvenin diğer ülkelere güvenli ve kaliteli bir şekilde ulaşması çok zordur. “Chicago 3000 küsur kilometre uzakta olduğu için taze kavrulmuş kahve gibi dayanıksız bir ürün tedarik etmek mantık olarak zordu” (Schultz, 2007, 123). Markanın imajını oluşturmaya çalıştığı o yıllarda kalitesiz ürün olarak tanınmak istememektedir. Ancak imkânsız gibi görünen bir çare buldular ve kahvenin tazeliğini korumak için vakumlu ambalaj sisteminden yararlanarak bir cihaz geliştirdiler. Bu cihaz sayesinde kahveyi kavurduktan sonra, paketleyip, kokusunu korumak için mühürleyerek tazeliğin korunmasını sağlıyordu... Bu sistem Starbucks’a kavurma tesisinden binlerce mil uzaklıktaki mağazalarda bile en yüksek tazelik standartlarını koruyarak kahve satma ve servis yapma imkânı sağladı (Schultz, 2007, 130). Böylelikle ürün geliştirme sayesinde girişimciler farklı hedef kitlelere bile ürün veya hizmetlerini ulaştırabilirler.

Girişimci için imkânsız olması önemlidir. Ancak çoğu girişimci ürünü geliştirmek veya değiştirmek yerine, başka bir fikrini hayata geçirmeye çalışır.

4.1.b.ii. Girişimcilik Sürecinde ve Fiyatlandırma Çalışmaları

Çoğu girişimcide ürünlerinin hazır olmadığını düşündüğünden fiyatlandırma ile ilgili çalışmalar yapmazlar. Ayrıca girişimcinin ürünü ücretsiz yapıp müşterilere ulaştırma sonrasında ürünü fiyatlandırma düşüncesi de vardır (Güven, 2015, 46). Ancak girişimcilik serüveni zaten o fikir için hedef kitlenin ödeme yapması veya satın alması halinde başlamaktadır. “Üretilmesi tasarlanan mal veya hizmet için girişimciye kar getirecek bir fiyat verebilen bir piyasanın var olması takdir de ki buna ihtiyacın talebe dönüşmesi de denilebilir, iyi bir fırsatın ortaya çıkmasından söz edilebilir” (Arıkan, 2002, 72). Ancak girişimciler, ticarileşme veya fikirlerinin işe dönüşmesindeki en önemli çalışmayı yapmaktan kaçınmaktadırlar. Bu yüzden ürünlerinin hedef kitlesi için gerçek hangi ücret aralığında olduğunu da test edemezler. Girişimciler için en önemli noktalardan biri de fiyat sürecinin öğrenilebilmesi için az sayıdaki müşteri ile fiyat testi yapılmasıdır. Bir nokta da fiyatta ürünün bir parçasıdır (Güven, 2015, 46). Girişimcinin hedef kitlesine uygun ürününe veya hizmetine göre kapsamlı bir fiyatlandırma çalışması yapması gerekmektedir. Fiyatlandırma çalışmalarında takip edilmesi gereken üç süreç vardır; maliyet temelli fiyatlandırma yaptıktan sonra, hedef kitleye göre fiyatlandırma ve rakiplerdeki fiyatlara göre fiyatlandırmalardan oluşmaktadır.

Ancak girişimler yeni ürün veya hizmet tasarlarlarken, belki de daha önceden hiç üretilmemiş bir ürün veya hizmet tasarlamışlardır. Bu yüzden girişimcilerin rakip analizi yapmaları biraz daha zor olabilir. Ancak girişimcilerde fiyatlandırma çalışmaları ile küçük bir grup hedef kitle ile deney yapabilirler. Apartman yöneticileri ve apartman sakinlerinin aidat ve site içi gelir ve giderleri göstermek için bir uygulama geliştirilmiştir. Ve farklı hedef kitlelerinde bu ürünün fiyatlandırılması hakkında hedef kitleye sorular sorulmuştur. Ve böylelikle hedef kitlenin o ürün için biçtiği değer test edilmiştir. “Lüks hedef kitlesi olan 20 dairelik bir apartman başına aylık 800-1000 TL arası verebileceklerini, diğer kesinlikle almayı düşünebiliriz diyen orta segment bir apartmanın yöneticisi ise bir seferlik daire başına 100 dolar gibi bir meblağ verip bundan sonra eğer güncellemek isterlerse uygulamayı ekstra verebileceğini bildirmiştir” (Güven, 2015, 65).

Girişimcilerin fiyatlandırma çalışmalarında rakiplerinden faydalanmaları zor olabilir. Kriz döneminde rakiplerin stratejilerinden yararlanamayabilirler. Ancak pazarlama çalışmalarına gereken özeni gösterirlerse, deney ile veya maliyetin üstüne müşteri veya hedef kitle beklentisini de ekleyerek fiyatlandırma yaparlarsa daha olumlu sonuçlar alırlar. Ben ürünü tasarladım bitti, hedef kitlesi de var nasıl olsa düşüncesi ile diğer pazarlama karması çalışmalarına özen göstermemek çok hatalıdır. Eğer girişimciler fiyatlandırma çalışmalarına gereken özeni göstermezlerse belki de yapılan bütün emekler boşa gidebilir. Çünkü onların belirlediği yüksek fiyata hedef kitlesi asla ulaşamayabilir. Ya da düşük fiyattan piyasaya girmesi ürününün kalitesiz veya kolay algılanmışına sebep olabilir.

4.1.b.iii. Girişimcilik Sürecinde Tutundurma Çalışmaları

Girişimciler ve çoğu işletmeler için tutundurma çalışmaları reklamlardan oluşmaktadır. Ancak farklı tutundurma çalışmaları da bulunmaktadır. Bütçeleri düşük olan girişimcilerin mutlaka farklı tutundurma çalışmaları ile ilgili araştırma yapmaları gerekmektedir. Girişimcilerin kuruluşlarının ilk aşamalarında, pazarlamaya bakış açıları çok karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte ürünlerini ve markalarının hemen duyurmak için her türlü reklam çalışması üzerinde düşünürler ancak bu süreçte en etkili pazarlama çalışması araştırma yapılarak bulunabilir. Bu araştırma ilk öncelikle rakiplerin hangi iletişim araçlarını ve yöntemlerini kullandıkları araştırmakla başlamaktadır (Ölmez, 2010, 79). Deren kozmetik kurucusu Deren ilk yıllarda, eczanelere gidip, ikili ilişkiler kurarak markasının tanıtımını yapmaktadır (Batum, 2017,78). Böylelikle sadece tanıtım ve tutundurma çalışmaları ile ilgili ekstra bir masraf oluşmamaktadır.

Bedelli reklam ile büyüme biraz daha suni ve maliyetli bir büyüme şeklidir. Pek çok girişimci ürünlerini duyurup kullanırmak için reklam verme yoluna gidebilirler (Güven, 2015, 35). Ancak reklamların maliyeti yüksektir. Bu yüzden girişimciler ilk yıllarında masrafları daha düşük olan, ağızdan ağıza iletişim etkisi ile veya tanıtımlar veya özel davetler ile tutundurma çalışmalarını gerçekleştirebilirler. Çoğu girişimci hedef kitlesinin kullandığı çeşitli yorum sitelerine kendi ürünlerinin adreslerini veya mail adreslerini yazarlar. Böylelikle kendi kendilerinin reklamlarını yaparlar (Batum,2017,44). Ya da kendi ürünlerinin tanıtımlarını yapabilirler. “Deren ekibini de alarak hazırladığı sunum, numuneler, broşürler ile birlikte randevuya gider

ve büyük bir samimiyetle markalarının hikâyesini ve ürünlerini anlatır (Batum, 2017, 74).” Girişimciler için aslında maliyeti düşük tutundurma araçları da vardır. Ancak girişimci bunları araştırıp farkında olması gerekir ve mesajını hedef kitlesine göre tasarladığının da farkında olması gerekmektedir. Girişimciler içerik pazarlama yöntemlerinden yararlanabilirler. Bir online site kurup kendi haberlerini duyurabilir veya forumlara girip kendi kendilerinin reklamlarını verebilirler.

Ancak girişimci bu tutundurma çalışmalarını araştırmak yerine hemen hedef kitlesine ulaşip marka bilinirliğini arttırmak istemektedir. Girişimcinin ilk yıllarında markasının veya ürün ve hizmetinin bilinirliğini arttırmak için yaptığı tüm faaliyetler pazara nüfus etmeyi (penetrasyonu) hızlandırmak, değer önerisini müşteriye anlatmak için yapılan konumlandırma ve tutundurma çalışmalarıdır (Batum, 2017, 84). Girişimci o kadar çok tutundurma çalışmalarına odaklanır ki, ürün veya hizmetin hangi yöntem ile müşteriye ulaşması üzerine bir planlama yapamaz. E-bebek kurucu Halil Erdoğan ilk siparişini kendisi teslim etmiştir. “Halil ve Feride, ellerinde bir buket çiçek, şeftalili kurabiye sepeti ve siparişi verilen ürün ile birlikte ilk müşterisinin kapısını çalarlar. Siparişi verdiği ürünü getirmek üzere karşısında bir kargo şirketi görevlisi bekleyen müşteri, kendisine doğum tebrikine gelmiş şirket sahibini görünce şaşkına dönmüştür! Aslında o ziyaretle "E-Bebek" in hikâyesi başlamış olur” (Batum, 2017, 206). Halil Erdoğan e-bebek tanıtımları için fuar gezmiştir ancak ilk siparişinin dağıtım kanalı planlamamıştır. Bu yüzden pazarlama stratejilerinde girişimciler pazarlamanın her bir P’sine aynı özeni göstermelidir. Eğer ürün geç teslim edilseydi yapılan onca tutundurma çalışması da boşa gidebilirdi. Çünkü müşteri kaybetmek müşteri kazanmaktan çok daha fazla maliyetlidir. Ve kötü söylenti ile reklam yapılabilir.

4.1.b.iv. Girişimcilik Sürecinde Dağıtım Kanalı Çalışmaları

Girişimcinin ürünü hedef kitlesine ulaştırma da kullanılan veya yararlanılan kanalların tümü dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Bu sürecin üzerinde girişimci öncelikle ürününü veya hizmetini tasarlamak ile meşgul olduğu için pek fazla çalışmamaktadır. Aslında hedef kitle ile buluşma noktasında dağıtım kanalının en uygun şekilde müşteriye ulaştırılması tasarlanmalıdır. Dağıtım kanalları, tasarlanan ürün veya hizmete göre değişiklik gösterebilir. “Girişimci mal veya hizmeti pazara sunma konusunda değişiklik yapabilir. Örnek olarak, postayla satış, makinada satış

sistemleri verilebilir” (Sipahi, 1997, 11). Dağıtım kanallı seçimi sektöre ve tasarlanan ürünün veya hizmetin kategorisine göre de değişiklik gösterebilir. “Dağıtım kanalı, marka stratejisinin ve değer önerisinin en önemli tamamlayıcılarından biridir neticede... Deren için, eczaneler, yarattıkları ürünlerin değer önerisini müşteriye sunmak için en uygun seçim olarak görülmüştür” (Batum, 2017, 69). Deren kozmetik sektöründe bir girişimcilik serüvenine başladığı için dağıtım kanalını eczaneleri seçmiştir ancak daha sonradan tek bir dağıtım kanallı ile çalışmak istemiştir. Çünkü tek tek eczaneler ile çalışmak hergün ziyaret etmek deren için zorlaşmıştı. Ve dağıtım kanalını değiştirmiştir (Batum, 2017, 91). E-bebek kurucusu Halil Erdoğan ise, direk mağaza veya dükkân yerine internet aracılığı ile müşterilerine ulaşmayı hedeflemiştir. “Halil Erdoğan böylece teknoloji ve uluslararası ticaret sistemindeki düzenlemeler sayesinde, tek bir merkezden dünyanın her yerinde iş yapabilmeyi mümkün olduğunu görmüştür” (Batum, 2017, 182). Starbucks’ın kurucusu ise; “Seattle'a yeni bir şey getireceğimize dolayısıyla, İtalyan usulü bir kafenin pratik çalışmasını ve artistik albenisini göstermek için en az bir mağaza açmam gerektiğini düşünüyordum.” (Schultz, 2007, 80) şeklinde dağıtım çalışmasını planlamıştır.

Girişimcinin sektörüne en uygun dağıtım kanalını seçmesi önemlidir. Eğer bilgili olduğu veya araştırma yaptığı dağıtım kanalını tercih ederse, üstlendiği risklerin yükünü azaltabilir. Girişimcinin dağıtım kanalında ürüne uygunluk ve hedef kitleye uygunluk durumunu da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

4.1.c. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Çalışmalarının Etkileri

Girişimci pazardaki fırsatları belirleyen; fırsatları, hedef kitlesinin beklentisi doğrultusunda “iş fikrine dönüştüren; üretim faktörlerini uyumlu bir şekilde bir araya getiren ve kar amacı güden, girişimlerinin sonucunda doğabilecek tüm risklere katlanmalı ve tüm faaliyetleri sürdürürken üründe, yönetimde, teknolojide, pazarlamada sürekli yeniye doğru değişme çabası ” (Arıkan, 2002, 51) gösteren kişilerdir. Girişimcinin tanımlarında bile pazarlama aktivitelerini yapması gereken kısımda vurgulanmıştır. Bu nedenle girişimciler pazarlamayı son safhada değil, işe başlamadan önce düşünmeli ve planlamalıdır. Girişimcilik sürecinde girişimciler pazarlamaya sadece zor zamanlarda başvurulacak bir çözüm olarak

düşünmemelidirler (Erkan, 2012, 7). Girişimcilerin, ürünleri ile ilgili deney yapmaları girişimcilik de kullanılan bir pazarlama aktivitesidir.

Girişimcilik sürecinde, sistem değişikliği cesur olmayı ve zayıf halkaları devre dışı bırakmayı gerektirir! (Batum, 2017, 93). Zayıf halkaların devre dışı bırakılabilmesi için girişimcinin deney yapması gerekir. Halil Erdoğan ilk girişimcilik deneyiminde çevrim-içi futbol maçları izlenmesi için bir platform oluşturmuştur. Ancak hizmeti denemek için belirlediği kitleye sunduğu zaman sistem çökmüştür. Çünkü bir anda o kadar kişinin girmesini sistemi çökertmiştir. Bu yüzden Halil Erdoğan fiyatı yükseltmiştir. Böylelikle daha az kişinin siteye girmesini sağlamıştır (Batum, 2017, 44). Ancak sistemini denedikten sonra zayıf halkanın farkına varmıştır. Deren ise tutundurma ve kanal çalışmaları için eczaneler ile çalışmaya başlamıştır. Ama eczanelere ne kadar prim veya kota veriliyor bunun hakkında bir deneyimi yoktur. Sadece araştırma yapmıştır. Deren eczaneler ile ilişki kurarak ve onların yöntemlerini başka eczanelerde deneyerek dağıtım kanalını oluşturmuştur (Batum, 2017, 73). Starbucks ise kahvesinin tadını test etmek için deney yapmıştır. “Taşınabilir sırt çantalı bir musluk sistemi oluşturduk ve çalışanları, dışarıda kahve satmaları için ellerinde birer tepsi ve bardaklarla iş yerlerine gönderdik” (Schultz, 2007, 101) şeklinde deney yapılmıştır. Bu tür pazarlama karmasının deney ile birleştirmek girişimcilerin deneyimlerinin artmasına ve piyasa koşullardaki değişimlere kendilerini hızlı adapte edebilme imkânı vermiştir. Bu deney yöntemi ile girişimciler, her türlü olumsuzluğu veya zayıf halkayı tespit etmiştir. Ancak girişimcilik sürecinde pazarlama aktivitelerinden hiç yararlanılması veya yanlış yapılmış bir çalışma bazı problemlere neden olmaktadır.

Girişimcilerin; yetersiz pazarlama anlayışı, yetersiz piyasa araştırması, pazarlama araçlarından yeterince yararlanmaması, sınırlı bir pazarı hedef kitle seçmesi girişimcilik sürecinin işletmeye dönüşmesini zorlaştırmaktadır. (Akçelik, 2007, 132). Girişimci fikrini ürüne çevirirken pazarlama aktivitelerinden yararlanmaktadır. Ancak pazarlama çalışmalarının hepsinden yararlanmamaktadır. Bu durumda girişimcinin işletmeye dönüşmesini geciktirmektedir. “Müşterilere yeni bir ürün sunan girişimcilerin oranı (0.79) en güçlü yön iken süreç inovasyonu (0,06) en zayıf yön olarak belirlenmiştir. En düşük ise; süreç yönetiminde pazarlamanın az oluşudur. “(Meydan, 2013, 34).

Girişimciler pazarlamanın 6neminin farkında olsalar bile bunu bir s6reç olarak d6ř6nmezler ve sadece ihtiyaçları olduğu zaman başvurabilecekleri bir aktivite olarak d6ř6n6rler. Ancak fikirlerini bile pazar araştırmalarındaki hedef kitleye g6re tasarlamaları gerekmektedir. Girişimciler, pazarlamanın 6nemine ve bu aktivitelere ihtiyaçları olduğuna inanmalarına rağmen, pazarlama aktivitelerini uygulama konusunda her zaman yeterli olamazlar. Girişimciler pazarlama kavramını, satış ve reklam olarak algırlar. Ancak, satışlarda ve karlılık oranlarında d6şmeler ya da b6y6me baskıları ortaya çıktığında pazarlama kavramını uygulamaya çalışlar (6lmez, 2010, 87). Bu y6zden girişimciler genellikle tasarladıkları 6r6n ve hizmetlerde hedef kitlesine uygun tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım kanalı kullanmamaktadır.

Girişimciler, 6r6nlerini tasarlariken hedef kitlesinin isteklerini veya hedef kitlenin 6r6ne olan ihtiyaçını g6rmezden gelebilirler. “6r6ne aşırı derecede m6şteri isteklerini g6rmeden odaklanmak bir hatadır ve pazara sunulduğunda b6y6k başarısızlıklar ile sonuçlanabilir” (G6ven, 2015, 18). Hedef kitlesi belirli olmayan bir 6r6n veya hizmet tasarlamak, o 6r6n6n kimin için yapıldığını sorgular. Eğer hedef kitlenin veya potansiyel t6keticinin ihtiyaçı yoksa o 6r6n6n ticarileşme olasılığı çok d6şkt6r. Bu y6zden de girişimciler 6r6nleri için talep yaratamama sorunu ile karşılaşabilirler (Arıkan, 2002, 49).

Bu problemlerin ortadan kaldırmak ve girişimlerin başarılı bir işletmeye d6n6şmebilmesi için girişimcinin pazarlama aktivitelerine daha çok 6nem vermesi gerekmektedir. Girişimciler 6zellikleri gereği planlı insanlardır. Ancak girişimlerin işletmelere d6nebilmesi için sadece planlı olmak yetersidir. İyi bir planlama, raporlama ve denetleme yapmaları gerekmektedir. B6ylelikle pazarlamadaki eksikliklerini de farkedebilirler.

4.1.d. Girişimcilik S6recinde Planlama, Raporlama ve Denetim

Girişimciler 6zellikleri gereği planlı insanlardır. Ancak girişimcilik s6recinde pazarlama aktivitelerinde olduğu kapsamlı bir iş planı oluşturmak gerekmektedir. B6ylelikle, girişimcinin girişimcilik ser6venini başarılı bir ticari faaliyete d6n6řt6rebilir.

Girişimcilerin, işletmelere g6re 6nlerinde daha çok belirsizlik vardır.

Normal işletmeler, rakiplerini gözlemletip bazı risklerden veya belirsizliklerden korunabilir. Ancak girişimcilerin bazen analiz edebilecek bir rakipleri bile olmayabilir. Veya girişimciler o kadar fazla ürün veya hizmetlerinin tasarlanmasına yönelik çalışma yapmıştı ki önündeki belirsizlikleri görememiş olabilir. Bu yüzden girişimcilerin önündeki belirsizlikleri azaltmak için iş planı yapmaları gerekmektedir. “Girişimcilerin karşılaşacakları belirsizlikleri mümkün olduğunca azaltmaları gerekir. Girişimcilerin önlerinin açık olması gerekir. Bunun için de planlamaya ihtiyaç duyarlar. Planlama sayesinde hesaplı bir şekilde risk alarak bu risklere karşı rasyonel bir cesaretle tutum alırlar” (Ölmez, 2010, 20). Girişimciler kendi özelliklerini gösterebilmek için bile iş planı yapmalıdırlar.

Girişimcilerin takip ettikleri süreçler vardır. Girişimci talep olunabilecek bir mal veya hizmeti bulur daha sonra bu mal veya hizmeti gerçek hayata geçirmek için sermaye arar. Sermayesini bulduktan sonra mal veya hizmeti üretilip müşterilere ulaştırır. Böylelikle kendine ve çalışanlarına gelir yaratır (Sipahi, 1997, 58). Girişimcinin izlemesi gereken süreçler teoride kolay gözükmemektedir. Ancak sermaye bulmak, müşterilere erişmek için girişimcinin kapsamlı bir iş planının olması gerekmektedir. Çünkü yeri geldiği zaman sermaye bulmak için girişimci bu iş planının sunumunu yapması gerekebilir.

İş planı girişimcinin yapacağı araştırmaları, alacağı kararları içeren, plan ve hedeflerini kapsayan, işini kurarken ve kurduktan sonra işini geliştirme aşamasında kullanacağı yazılı bir metindir (Arıkan, 2002, 164). Aynı zamanda girişimciye, pazarı analiz etme ve işletme stratejisini planlama konusunda yardımcı olan ayrıntılı bir dökümdür (Arıkan, 2002, 78). Ancak iş planının içinde özellikle kurulacak işletme veya yapılacak iş ile bilgiler belirtilmelidir. Girişimcinin iş planında kendi özellikleri ve hedefleri belirtmelidir. Girişimci kurulacak işin temel niteliklerini, yasal yapısını, ortaklarını belirtmelidir. Hedeflediği piyasanın özelliklerini, hedef kitlesine ulaşmak için uygulayacağı satış ve pazarlama çalışmalarını belirtmelidir. Ürün ya da hizmetlerini üretmek için uygulayacağı süreçleri, kuracağı işletmenin üretim sistemleri yanı sıra, işletmeyi yürütmek için gerekli idari süreçleri ve örgütlenmeyi belirtmelidir. Son olarak, girişimci kuracağı işletmenin tahmini üretim ve satış planlarını,

işletmenin finansal hareketlerini, işletmenin finansal karlılığını iyi araştırmalıdır (Ölmez, 2010, 85).

İş planında hedef kitlesinin özelliklerini yazabilmek için pazar araştırması, kullanacağı satış ve pazarlama çalışmalarından bahsedebilmek için pazarlama planı ve kendini korumak için SWOT Analizinden yararlanması gerekmektedir.

Girişimci iş planını hazırlarken hedef kitlesini ve hedef kitlesinin belirli özelliklerini belirtmesi gerekir. Bunun içinde pazar araştırması yapması gerekmektedir. Hedef kitle belirlemesi girişimcinin kim için ürün veya hizmet tasarlaması açısından önemlidir. Ancak, fikrine uygun hedef kitle bulabilmek için pazar araştırması yapması gerekmektedir. Girişimciler, işletmelere dönüşebilmek için ilk önce, pazar araştırması yaparak mevcut ve potansiyel talebi belirlemelidir. “Pazardaki müşteri profili, talep düzeyi ödenebilecek fiyat düzeyi gibi konularda bilgi sağlamak amaçlı pazar araştırması yapıp pazarlama yönetimine karar vermeleri gerekmektedir” (Yükselen, 2000, 14). İşletmelerin genel pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, girişimcilik sürecinde de yapılan pazarlama çalışmaları hedef kitleye göre ve yapılan pazar araştırmalarına göre yapılmalıdır. Girişimcinin pazar araştırması yapmadan pazara girme çalışması yetersiz olabilir. Çünkü üretilmesi tasarlanan ürün veya hizmetin talebi ancak pazar araştırmaları sayesinde tespit edilebilir. “Yeni kurulacak iş hakkında hem pazar araştırmasının yapılması hem de strateji ve fiyatların yapılan pazar araştırmasına uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdir de işletmenin başarılı olması oldukça zor olacaktır. Girişimcinin piyasa hakkında bilgi toplaması ve o işin yapılabilir olup olmadığı araştırmaması da kendisini başarısızlığa uğratabilir” (Arıkan, 2002, 93). Girişimcinin temel amaçlarından biri olan, iş fikrini ticarileştirme aşaması pazar araştırması eksikliğinden kaynaklı gerçekleşmeyebilir. Bu yüzden pazar araştırması yapmak çok önemlidir.

Pazar araştırması sadece pazarlama çalışmaları veya hedef kitle için yapılmayabilir. Girişimci hakim olduğu ürün veya hizmetin, ülkelerdeki işleyişleri hakkında bilgi toplamak içinde pazar araştırması yapabilir. “Türkiye’de kozmetik sektörü hakkında bir pazar araştırması yapar. Sektörde hangi üreticiler var? Önemli oyuncuların ne kadarı Türk ne kadarı yabancı?”

(Batum, 2017, 60). Bu araştırmada Deren Türkiye'deki kozmetik sektörünün son 10 yıl içerisindeki performanslarını inceler. Bu sektörün Türkiye'deki büyüme hızını araştırır (Batum, 2017, 61). Böylece gireceği hedef pazardaki rakiplerinin ve potansiyel büyüme hızını yönelik tahminlerde bulunabilir. Sadece raporlar ile ilgili pazar araştırmasının dışında direk potansiyel müşteri ile tanışmak için fuar, seminer ve etkinliklere katılarak da pazar araştırması yapılabilir. E-bebek kurucusu Halil Erdoğmuş markayı kurmadan önce, bebek ürünleri ile ilgili bir fuara katılarak orada ciddi bir network geliştirir. Web sitelerinde reklam alacakları, ürünlerini satmak üzere anlayabilecekleri ve potansiyel ortaklık kurabilecekleri çeşitli şirketlerden kartlar toplamış, kendilerini onlara tanıtmıştır. Daha tasarım aşamasında olan hizmetleri için sektördeki potansiyel müşterileri ile tanışma fırsatı olmuştur (Batum, 2017, 203). Pazar araştırmasının girişimcilere daha ticari hayata geçiş yapmamış ürün ve hizmetleri için bile etkileri çok fazladır. Bu yüzden, pazarlama araştırması yapmak çok önemlidir.

Potansiyel müşteriler için pazar araştırması yapıldıktan sonra, girişimcilerin mutlaka uygun hedef kitlesi veya potansiyel müşteri için pazarlama planı yapmaları gerekmektedir. İşletmeler hedef kitleleri ile uygun pazarlama stratejileri kullanırken, girişimcilerin işletmelerin karşısında zayıf kalmaması için hedef kitleleri için uygun pazarlama stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. Hedef kitleleri için uygun pazarlama aktivitelerini yapabilmeleri için pazarlama planı yapmaları ve araştırma yapmaları gerekmektedir.

Girişimciler, iş planı ve pazarlama planı hazırlama çalışması sonucunda "rn ya da hizmetin müşteriye sunacağı faydaları, fiyatı, duyurulma/tanıtlma şeklini ve müşterilere nasıl sunulacağını/ulaştırılacağını" (lmez, 2010, 82) belirlemiş olurlar. Ancak bu süreç pazarlama ile ilgili tecbesi olmayan girişimci için xor bir süreçtir. Girişimcinin hedeflediği fırsatlar yanında çeşitli zorluklar getirmektedir. Bu zorluklardan önemli bir bölümü, girişimcilerin, ürün ve hizmetlerin müşterilere pazarlanması ve tanıtılması için hangi aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerektiğini bilmemeleri ve bu aktivitelerin uygulanmasına rehberlik edecek pazarlama planının hazırlanmasından kaynaklanmaktadır (lmez, 2010, 82). Girişimciler pazarlama planına zen göstermemektir.

Girişimciler pazarla ilgili bilgi toplama ve uygun pazarlama aktivitelerini değerlendirmeye önem vermemektedir. Bu durum özellikle yeni pazarlara girişlerini ve o pazarlarda tutunmalarını olumsuz etkilemektedir (Sarıaslan, 1994, 58). Girişimcilerde, hedef pazarların araştırılması, bulunması ve onlara uygun pazarlama çalışmalarının değerlendirilmesi ile ilgili birtakım eksiklikler vardır (Oktav, 1990, 94). Bu yüzden Girişimciler “mamul ya da hizmet satışların geliştirilmesi ve karlılığın arttırılması için önceden pazarlama planlamaları yapmaları ve yapılan işlerin plana uygun olup olmadığı da kontrol etmelidir” (Ölmez, 2010, 86). Bütün bu planlamaların dışında girişimci geleceğini de planlamalıdır. Olası krizlere veya fırsatlara çabuk tepki verebilmek için değişen dinamikleri takip etmeli, doğru yorumlayıp pazarlama stratejisini onun üzerinden kurmalıdır. Böylelikle iş planı ve pazarlama planını esnek bir Şekilde oluşturup her koşula adapte edebilmektedir.

4.1.d.i. Girişimcilik Sürecinde SWOT Analizi

Giriřimcilikte başarıyı meydana getiren Őey kısmen zamanlama ve Őanřtır. Ancak asıl önemli olan kimsenin görmediği fırsatları görüp üzerine gitmek için hevesli olmaktan geçmektedir. Giriřimciler, fırsatları herkesten önce tespit edebilme ve değerlendirme yeteneklerini geliştirmek için dūřünsel ve fiziki kapasitelerini fazlasıyla kullanırlar. Zaten girişimcilerin en önemli özellikleri iř piyasaları takip edip potansiyel fırsatları kollamaktır (Ölmez, 2010, 29).

Girişimcinin olmazsa olmaz özellikleri arasında bulunan fırsatları görme özelliği girişimcilik süreçlerinde SWOT Analizi yapılmasını kolaylaştırmaktadır. SWOT Analizi piyasadaki fırsatları görüp, girişimlerin zayıf yönlerini telafi etmek için ve tehlikeleri fark edip girişimlerin güçlü yönleriyle üstesinden gelmek için kullanılan analizdir. Girişimciler ne kadar fırsatları iyi analiz edebilme özelliğine sahip olsalar da, kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini ve piyasadaki tehlikelerin farkında olmaları gerekmektedir.

Ancak, erken aşama girişimcilikte, iş fikri geliştirme ve tutundurma sürecinde bile çok fazla fırsatlara odaklanmadan yürütüldüğünde ticarileşme potansiyelini doğru değerlendirmek zorlaşır (Batum, 2017, 25). Girişimciler, ilk

başlarda fırsatlara odaklanır ancak bunun sürece dönüştüğü zaman sadece ürünleri ile ilgilenirler. Bu yüzden de girişimciler ticarileşme potansiyellerini yitirmektedirler.

Çoğu girişimler, daha önceden tasarlanmamış bir ürün ile hedef kitleye ulaşmaya çalıştıkları zaman avantaj elde ederler. Pazara ilk giren olma avantajı: “girişimci için; pazarda tanınmak, tedarikçi, dağıtıcı ve müşteriye kendine bağlamak, kısacası oyunun kurallarını koymak açısından önemli artılar yaratır” (Batum, 2017, 178). Ancak eğer girişimci bu fırsatları kendi lehine kullanabilirse, başarılı olma ve ticarileşme faaliyetlerinde bir adım öne geçebilir. Eğer farkında olmazsa bu avantajların, SWOT Analizindeki kendi olumlu yönlerini gözden kaçırmış ve düzgün bir analiz yapamamış olur. Bu durumda, kendi güçlü yönlerinin bile farkında olmaması işletmeye dönüşme sürecini olumsuz etkiler.

4.1.d.ii. Girişimcilik Sürecinde Rakip Analizi

Girişimcilik sürecinde, girişimciler piyasaya ilk girecekleri zaman, sürecin nasıl işlediğine dair rakiplerinden yararlanabilirler. Onların nasıl bir yol izlediği girişimciler için yol haritası olabilir. Girişimciler, piyasaya tamamen yeni ürün ve hizmet sürmek istedikleri için rakiplerinin olmadığını düşünebilir. Ancak, hedef kitle için aynı ihtiyacı karşılayan ürünlerin veya hizmetlerin işletmecileri de rakip olarak sınıflandırılmaktadır. Starbucks kahve hizmeti veren bir perakendeci ancak yemek servisi veren perakendeciler de rakipleri çünkü hedef kitledeki aynı ihtiyacı karşılıyorlar. Girişimciler, Rakip analizi yaparken kıyaslama yönteminden yararlanırlar. “Kıyaslama girişimcilerin yeni bir uygulama, sistem, model, süreç geliştirilirken öğrenme sürecini hızlandıracak stratejik yaklaşımlardan biridir” (Batum, 2017, 96). Girişimciler rakiplerinden kıyaslamaya yönelik model, uygulama, sistem gibi özelliklerin incelenmesinin yanı sıra, pazarlama aktivitelerini de inceleme imkânı sağlar.

Girişimci ilk gireceği piyasa hakkında pazar araştırması yaptıktan sonra, o pazarla hitap eden rakiplerini de incelemelidir. Starbucks İtalyan espresso özünün nasıl servis edildiğini, nasıl hazırlandığını ve hedef kitleye nasıl sunulduğunu öğrenmek için kurucusu Howard İtalya’daki kafeleri araştırmıştır

(Schultz,2007, 80). “Milan ve Verona'da yaklaşık 500 espresso barını ziyaret ettik. Notlar aldık, fotoğraflar çektik, baristaları çalışırken videoya kaydettik. Mönüleri, dekoru, espresso yapma tekniklerini gözlemledik. İtalyan içeceklerinin tadına baktık ve farklı tasarım planlarının krokisini çizerek otantik bir İtalyan usulü kafeyi nasıl kopya edeceğimizi çıkardık” (Schultz, 2007, 81) şeklinde yaptıkları rakip analizlerinden bahsetmiştir. Bu sayede kurucusu Howard, araştırmaları sayesinde nasıl hedef kitlesine ulaşabileceğinin stratejilerini de rakiplerinin analizinden öğrenir ve hedef kitlesini Amerikalılar olarak belirledikten sonra kendi iş fikrini ticarileştirme adımı için ilk adımı atar.

Girişimciler, rakip analizlerini yaptığı zaman, piyasadaki eksiklikleri de fark edebilirler. Kendi girişimcilik serüvenini de o eksikliğe göre tasarlayıp, aslında rakiplerinin müşterilerini veya potansiyel müşterilerini kendi hedef kitlesi haline getirebilir. Sonuçta, girişimci var olan bir ürün veya hizmetin daha geliştirilmiş halini piyasaya sunmaktadır. E-bebek kurucusu Halil Erdoğan de aynı Starbucks'ın kuruluş yıllarındaki süreç gibi aklındaki iş fikrini oluşturmak için rakiplerini ve piyasayı araştırmaya başlamıştır. Halil Erdoğan'un aklında aslında sadece daha önceki deneyim ve tecrübelerinden kaynaklı, bir e-ticaret sitesi oluşturmak vardı. Ancak hedef kitlesi veya hangi ürün ile ilgili satış yapacağına dair bir fikri yoktur. Diğer siteleri gezerken bebek sitelerinin ziyaretçi sayılarının o zamana göre oldukça yüksek olduğunu fark etmiştir. Halil Erdoğan bu sayılardan etkilenmiştir ve kendi girişim fikrinin hizmet tasarısını oturtmaya başlamıştır. "Çok profesyonel düşünülerek hazırlanmamış web sitesini bile insanlar düzenli olarak ziyaret ediyorlarsa acaba bu pazardaki bir boşluğu işaret ediyor olabilir mi?" (Batum, 2017, 197). Sorusu ile bu tür hizmetler veren bir bebek ihtiyaçlarına yönelik bir site açmaya karar verir. Rakiplerinin sitelerinde sadece bilgi hizmeti verilirken, Halil Erdoğan bu hizmeti geliştirip, bu bilgilerin ticaretini yapmaya karar verir. Bebekler için yardımcı olabilecek gerekli ürünlerin online satışını gerçekleştirmek için bir site kurar. Böylelikle hizmeti bir üst seviyeye taşıyıp, müşterilerinin işini daha da kolaylaştırır.

Ancak çoğu girişimci, rakiplerini araştırmadığı için piyasadaki boşlukları da iyi gözlemleyemeyebilir. “Araştırma yapmak, yenilik yapmak, değişimlere

ayak uydurmak Türk girişimcilerinin büyük bir kısmında görülmemektedir” (Sipahi, 1997, 32). Bu araştırmaların yapılmaması girişimci için tehlikeli olabilir. Firmanın ürünleri ve hizmetleri değişen bir pazar sistemi içerisinde gittikçe daha gereksiz kalabilir. Bu durum girişimciler için çok büyük tehlikedir. Bu yüzden, girişimcilik ruhunu canlı tutmak büyük bir ihtiyaçtır (Kotler, 2005,46). Değişen koşullarda bile girişimcinin rakiplerini inceleyerek başarılı bir plan oluşturması gerekmektedir. Deren Kozmetik kuruluş yıllarında, dağıtım kanalı olarak eczaneleri seçmiştir. Ancak eczanelerin talep ettiği satışlar çok yüksektir. Ve dağıtım kanalını değiştirmek için rakiplerini inceler. Girişimcilerin deneyim sahibi özelliklerinden kaynaklı staj tecrübesi sırasında rakipleri ile aynı stratejik durumda olmasının önemini bilmektedir. Rakiplerini incelediği zamana markanın dağıtım kanallarını da başka kanallar ile genişletmeye karar verir (Batum,2017,91). Çünkü rakipleri tek bir kanal ile değil birçok kanal ile müşterisine ulaşmaktadır. Ve Deren’in uyguladığı tek satış kanallı yetersiz duruma gelmektedir.

Girişimcilerin, hedefledikleri işin neresinde olduklarını görmeleri için yapılan planların, analizlerin, uygulanan faaliyetlerin, bütçelerinin raporlanması gerekmektedir. Girişimcilerin, en fazla kullandıkları rapor türü fizibilite çalışmalarıdır. Girişimciler için fizibilite çalışması, tasarlanan projenin uygulanabilirlik ve karlılık açısından değerlendirilmesini içerir. “Girişimcinin iş kurma noktasına gelmeden fizibilite çalışmaları kapsamında olabilecek tüm alternatifleri ele alması ve her biri için yeterli araştırmayı yaparak en doğru seçeneklere karar vermesi gereklidir” (Ölmez, 2010, 36). Girişimciler için en önemli kısım olan fikirlerinin ticarileşebilme olasılığı fizibilite çalışmaları ile belirlenebilir. Bu yüzden, girişimcilerin fizibilite çalışmalarına önem göstermeleri gerekir. “İş kurarken özellikle fizibilite çalışmalarına gereken önem gösterilmelidir. Bu çalışmalardan yararlanmak girişimcinin başarısı üzerinde etkili olacaktır” (Tekin, 1999, 217). Ancak ülkemizde fizibilite çalışmaları için gereken özen gösterilmemektedir. “Fizibilite raporu devletten teşvik alabilmek için yapılması gerekli bürokratik bir formalite olarak değerlendirilmektedir” (Ölmez, 2010, 37). Girişimciler fizibilite raporlarını sadece ihtiyaç duydukları için değil, yapılmasının büyük faydaları olduğu için yapmalıdırlar.

Ancak girişimciler, planlama ve iş süreci için yapılan çalışmaların raporlanmasına yeterince ilgi göstermemektedir. Bu yüzden, genellikle ne durumda olduklarını, hedeflerinin tam olarak neresinde olduklarını ve sürecin iyi işleyip işleyemediğini denetleyemezler. Araştırmalar ile ilgili bilginin kullanımının girişimin performansını etkiler. Pazarlamayla ilgili bilgi ya da deneyimi eksik olan girişimci için bu aşama oldukça zorlanır ve girişimciler çoğunlukla bir araştırma çalışmasında neyi başarmak istediklerini bile bilmezler (Arıkan, 2002, 128). Bu yüzden de hatalı veya eksik çalışmaları planlayıp, raporlarlar. Ancak girişimin ne durumda olduğunu bilmek için denetlemek gerekir. Denetim içinde girişimlerin iş süreçlerindeki raporları gerekmektedir.

Girişimci, tasarladığı ürün veya hizmet için hedef kitlesine uygun fiyatlandırma, uygun tutundurma faaliyetlerini ve uygun dağıtım kanalını seçtikten sonra yaptığı çalışmaları raporlaması gerekmektedir. Uyguladığı pazarlama stratejilerinin gerçekten de hedef kitleye uygun olup, olmadığını görmek için bu raporları denetlemesi gerekir.

Denetleme sürecinde uygulanan stratejinin veya aktivitenin eksik yönleri de fark edilir. Böylelikle girişimci stratejisini değiştirebilir. Deren tutundurma çalışmaları ile dağıtım kanalı olan eczaneler ile prim sistemi oluşturmuştur. En çok satışı yapılan eczanelere ödüllendirilmektedir. “Fakat özellikle performansın yüksek olduğunu düşündükleri bölgeleri yakından denetlediklerinde bu sistemin suiistimal edildiğini ve bazı satış temsilcileri ile güzellik uzmanlarının yüksek prim almak için satmadıkları rakamları satmış gibi gösterdiklerini, yani ‘hayali satış’ yaptıklarını tespit ederler” (Batum, 2017, 87). Belki Deren’in uyguladığı strateji hedef kitlesi için uygundu ama eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksikler, süreç içinde satışın yapılmış gibi olduğunu göstermektedir. Ama denetleme sayesinde bu eksiklikler fark edilmiştir. “Pazarlama karması elemanlarının yanında, girişimcilerin etkili olmadığı ve denetleyemediği dış ve çevre değişkenleri bulunmaktadır. Girişimcinin bu dış çevre değişkenlerini sürekli olarak izleyerek pazarlama faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapması beklenmektedir” (Ölmez, 2010, 64). Bu durumun girişimcilerin sürekli etraflarındaki değişimleri takip etme ve kendilerini adapte etme özelliği ile parar gitmesi gerekmektedir.

4.1.e. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Aktivitelerinin Satış Aktivitelerine Dönüşmesi

Girişimcilerin, girişimcilik yılları boyunca pazardaki değişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu değişimlere uygun pazarlama çalışmaları yapmaları gerekir. Kotler'e göre pazarlar pazarlamadan daha hızlı değişmektedir. "Ekonomideki, teknolojiye ve kültürdeki değişiklikler karşısında alıcıların sayısı, istekleri ve satın alma güçleri değişmektedir. şirketler genelde bu değişimleri fark etmeyip üstünlüğünü yitirmiş pazarlama uygulamalarını sürdürürler" (2005, 130). Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte, girişimcilerin pazarlama çalışmalarını da değişikliklere uyarlamaları gerekmektedir. Etkili pazarlama çalışmalarıyla hedef kitlelerini, müşterileri haline getirmeleri gerekmektedir ve en önemlisi müşterilerinin satın alma kararlarını etkilemeleri gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama stratejileri kadar önemli olan satış stratejileri de belirlemeleri gerekmektedir.

4.2. Girişimcilik Sürecinde Satış Aktivitelerinin Önemi, Tanımı ve Genel Özellikleri

Girişimcilerin, girişimcilik süreçlerinde kar elde etmek ve ticarileşebilmeleri için hedef kitlelere, tasarladıkları ürün veya hizmetin satışını yapmaları gerekmektedir. Girişimcilik ve diğer bütün işletmelerde ürünü veya hizmeti tasarladıktan sonra müşteriye çekmek için pazarlama çalışmaları yapılır. Ama müşterinin o an karar verip alması için satış stratejilerinden yararlanılır. Girişimci için süreç ürün veya hizmeti tasarladıktan sonra başlamaktadır. Çünkü günümüzde ağır rekabet koşulları ve internetin yardımıyla kopyalanma riski çok yüksektir. Bu yüzden girişimcinin bir an önce satış stratejileri ilgili de çalışmalar yapması gerekmektedir. Satışta temel amaç kullanıcıların asıl isteklerini ortaya çıkartıp buna uygun sistemin oluşturulmasıdır, ürünün geliştirilmesi değildir (Güven, 2015, 17). Satışta önemli olan pazarlamanın bütün çalışmalarına ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanalın da müşterinin gözünden bakabilmektir. Ürünü komple değiştirmek veya baştan hedef kitle için tasarlanmasını sağlamak için yapılan çalışmalar pazarlamaya aittir. Ancak ürünü müşteriye uygun hale getirip, fiyatta indirimlere, ürünün bir özelliğinden, ulaşımının kolay olmasından veya satış temsilcisinin iletişimi sayesinde satış işlemi gerçekleştirilebilir. Satışta önemli olan o

anki müşterinin ihtiyacını görüp yönlendirmektir. Bu yüzden girişimciler için müşterinin tanımını yapmak önemlidir.

4.2.a. Girişimcilik Sürecinde Müşteri

Girişimlerin müşterileri ürün veya hizmetin tasarlandığı hedef kitleye göre değişmektedir. Eğer herkesin ihtiyacı olan bir ürün üretiliyse pazardaki herkesin müşteri olabileceği gibi sadece belirli bir ihtiyaç için ürün veya hizmet tasarlandığıysa, müşterilerin sayısı da az olabilir. Müşterinin dağılımı tamamen hedef pazar için tasarlanan ürünün ihtiyacına göre şekillenmektedir. “Dikey girişim: hedef kitlesi geniş yelpazede olmayan, niş bir kitleye hitap eden girişimlerdir” (Batum, 2017, 165).

Girişimcileri müşterisinin kim olduğunu açıkça tanımlaması gerekmektedir. Girişimciler müşterilerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmadan ürün veya hizmet tasarlırsa, o ürüne uygun hedef kitle veya müşteri bulamayabilirler. “Yeni girişimciler kendilerini müşterinin ne istediğini bildiğine dair kandırmaya çok müsaittir. Bu yüzden müşterinin gerçekte ne istediğini bilmez ve istediğini düşündüğü yolda çalışmasını devam ettirir. Bu da gereksiz kaynak israfına ve üründe aslında hiç gerekli olmayan özelliklerin geliştirilmesine hatta hiç gerek olmayan bir ürünün geliştirilmesine neden olabilir” (Güven, 2010, 18). Bu yüzden girişimcilerin ürün veya hizmet tasarlarırken mutlaka müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. “Tüketicilerin satın alma, bir ürün tercih etme ve benimseme davranışını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu karmaşık doğru okunması, tüketici davranışının doğru anlaşılması girişimcilikte büyük önem taşır” (Batum, 2017, 168). Bu okunması zor olan süreçte, girişimci müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Girişimcilerin uzun vadede başarılı olmaları için kaliteden taviz vermemeleri gerekir. Bu yüzden müşteri memnuniyetini sağlamak ve çalışmalarda müşteri odaklı olmak çok önemlidir. Ürünlerin, hizmetlerin, yöntemlerin sürekli geliştirilmesi ve müşteriye göre tasarlanması gerekir. Girişimcilik sürecinde değişim ve yenilikler sürekli izlenmelidir (Ölmez,2010,35). Girişimciler için müşterinin memnuniyeti ve ihtiyacının tespitinin yapılması çok önemlidir. Eğer girişimci, müşteri odaklı çalışırsa zaten müşterisinin ihtiyaçlarını da görmüş olur.

Girişimciler, fikirlerini tamamen piyasadaki ihtiyaçlara veya belirledikleri hedef kitle için ihtiyaç olabilecek ürün veya hizmetlere göre tasarlamaktadırlar. Aslında fark etmeden, müşterilerine odaklanmış olurlar. “Girişimcilikte son kullanıcıya duyulan saygı bütünü tasarlamada önemli bir rol oynar. Başarılı rnler ergonomik olmalıdır” (Arıkan, 2002, 127). Eğer girişimciler mşterine odaklanıp, onların ihtiyaç ve taleplerine göre ürün veya hizmet tasarlarsa başarılı olurlar. “Her geçen gün daha fazla insan işlerini evden görüyor, uzak yerlerle telefon, faks ve modem vasıtasıyla iletişim kuruyor. Bu yüzden dışarda iş yapabilme imkânları artıyor ve Starbucks mağazaları bu ihtiyaçları karşılayabilir hale gelmektedir (Schultz, 2007, 134). Starbucks’ın başarisının arkasında müşterisine duyduğu saygı bulunmaktadır. Ancak Starbucks bu girişimcilik serüvenine başlamadan önce müşterinin böyle hizmete ihtiyacı olup, olmadığının farkında değildi. Starbucks bir nevi toplum ve hedef kitlesi içinde ihtiyaç yaratmış oldu.

Bu noktada pazarlama ve girişimlerin ortak noktasında ihtiyaç yaratma vardır. Bu da ancak müşteriye odaklanmak ile mümkündür. Eskiden sadece çamaşır deterjanı varken, pazarlama stratejileri sayesinde renkliler, siyahlar veya beyazlar için ayrı çamaşır deterjanları veya yumuşatıcılar bulunmaktadır. Aslında müşterinin eskiden bunlara ihtiyacı yoktu eylem sadece çamaşır yıkamaktı. Ama pazarlama stratejileri ile şu an her evde yumuşatıcı veya renklere göre ayrı deterjanlar bulunmaktadır. Girişimcilikte ise; eskiden insanlar evlerinde kahve ieceklerken, şu an nc bir adreste toplanmak daha kolaylarına gelmektedir. “İnsanlar, semtlerinde güvenli, rahat bir toplanma yerine ihtiyaçları olduğunu bilmiyorlardı. İtalyan espresso içeceklerinden hoşlanacaklarını bilmiyorlardı. Ama biz onlara bunu sağladık ve olumlu tepkilerine gark olduk” (Schultz, 2007, 135). Eskiden de kahve tketiyorlardı ama şu an muazzam bir kahve servisi tercih ediyorlar. Bu durumda pazarlamacılar ve girişimciler ortak olarak pazardaki ihtiyaçları görüp, ihtiyaç haline getirip bunları müşterilerine sunmaktadırlar. nemli olan müşterinin yaratılan değeri doğru anlayıp mutlu olmasıdır. “Pazarlamacılar ve girişimciler daha fazla müşteriye satmak, yeni müşteriler edinmek, müşterilerin ihtiyacına yönelik ek ürün ve hizmetler geliştirmek gibi faaliyetler yoluyla yaptıkları işin alanının büyümesine odaklanmışlardır” (Arıkan, 2002, 126).

“Girişimci için en önemli tehlike hangi ürün ya da hizmetin nasıl satılacağını ya da ne için kullanılacağını tüketiciden daha iyi bildiğini düşünmektir” (Arıkan, 2002,124). Bu noktada girişimci müşterisini görmezden gelmeye başlar ve müşteriye olan saygısını yitirir. Ancak girişimcinin kar edebilmesi ve ticari bir işletmeye dönüşebilmesi için daha fazla müşteri odaklı olması gerekmektedir. Müşteri problemlerini çözmek ve daha fazla müşteri memnuniyeti deneyimleri yaratmak için yeni yollar bulmaya odaklanan girişimciler yeni ürün geliştirmelidir (Kotler, 2000, 280). Müşteriye odaklanmak satış yapmak için yeterli olmayabilir. Bu yüzden girişimcinin müşterinin memnuniyetini sağlamakta önemlidir.

4.2.a.i. Girişimcilik Sürecinde Müşteri Memnuniyeti

Müşteri odaklı ürün veya hizmet tasarlandıktan sonra müşterinin memnuniyetini sağlamakta girişimciler için önemlidir. Ancak girişimcilerin zamanları bazen müşteri beklentilerinin önünde engel olmaktadır. “Yalın düşünce müşteriye fayda sağlayan her şeyi değer, müşteriye fayda sağlamayan geri kalan her şeyi ise israf olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden özellikle girişiminin ilk zamanlarında da müşteriye nelerin değer sağlayacağını öğrenilmesi yolunda yapılan işlemler dışındaki bütün işlemler israftır” (Güven, 2015, 18). Girişimciler, ürün ve hizmetin tasarlanması ile o kadar ilgilenirler ki, bazen müşterinin memnuniyetini göz ardı edebilirler. Girişimciliği ilk yıllarında ise, girişimci o kadar çok kuruluş işlemleriyle ilgilenir ki, müşteriye ikinci plana atabilir. Müşteriyi dinlemeyebilir. Ancak bu durum, satışlarının düşmesine kar etmemesine kadar gidebilir. Bu yüzden, girişimcinin he noktada müşteri memnuniyetini sağlaması ve tekrar satışı gerçekleştirebilmek için çalışmalar yapması gerekmektedir. “Müşteriler ile ilişkileri ve iletişimi yakın tutmak için ziyaretler yapılmalı, müşterilerin talepleri dinlenmeli, çözüm önerilerinde bulunulmalı, onların beklentilerinden daha fazlasını sunmak için gayret edilmelidir” (Ölmez, 2010, 35). Müşteri memnuniyeti ve tekrar satışı sağlamak için girişimci satış aktivitelerinden yararlanmaktadır. Müşteriye yapılan ziyaretler, ürünün müşteri için küçük değişiklikler yapılması, müşterinin taleplerinin dinlenmesi ve daha uygunu tasarlama çalışmaları satış aktivitelerinin bir parçasıdır ve girişimciye müşteri memnuniyeti sağlayıp satışın tekrarlanmasını sağlamaktadır.

4.2.b. Girişimcilik Sürecinde Satış Çalışmaları

Girişimciler pazarlama çalışmalarını yaptıktan sonra, üretilen ürün veya hizmet için ne kadar satmaları gerektiği üzerine çalışmalar yaparlar. Girişimcinin; iş fikrinin piyasa ve talep yapısını araştırdıktan sonra hedef kitlesini belirlemesi gerekir. Bu hedef kitleye nasıl ulaşacağını, ürünlerini hangi fiyatlandırma ile satacağını, hangi reklam ve tanıtım araçlarını kullanacağını, nasıl bir strateji ile reklam ve tanıtım çalışmalarını gerçekleştireceğini belirler. Bunların dışında, hangi dönemde ne kadar satacağını tahmini olarak belirlemesi gerekir (Ölmez, 2010, 91). Bunu belirleyebilmek için satış stratejileri oluşturması gerekmektedir. Ben ürünü tasarladım hadi müşteriler gelsin anlayışı girişimcilerin hedef kitleye ulaşmalarını engeller ve hedef kitle müşteri haline gelemmez. Girişimciler pazarlama karmasını satış aktivitelerine uyarlayarak müşterilerin karar verme aşamalarını etkileyebilirler. Girişimcilik satış stratejilerinde pazarlamada yapılan uygun ürün, uygun fiyatlandırma, uygun tutundurma ve uygun dağıtım kanalını çalışmalarını, müşterisine özel uyarlayıp müşteri memnuniyetini sağlayıp tekrar satışı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte girişimcinin gözünden kendi tasarladığı ürüne onda yaratacağı değer, ödeme isteğine, uygunluğuna ve iletişimine bakmalıdır.

4.2.b.i. Girişimcilik Sürecinde Müşteri Değer

Girişimci, girişimcilik sürecinde müşterinin ihtiyaçlarına odaklanır. Ancak müşterinin gözünden ürünü veya hizmeti düşünmez. Belki tasarladığı ürün veya hizmet müşterinin ihtiyacına hitap etmeyebilir veya müşteri için çok daha karmaşık algılanabilir. Girişimcinin en temel hatalarından biri müşterinin problemini bildiğini varsayarak çözüme çok erken odaklanmasıdır. Girişimci çözüm odaklıdır. Ancak kullanıcının talepleri doğrultusunda problemi anlamaya çalışsa, daha farklı bir problem için çözüm üretebilir. Kafasında tasarladığı problem ile müşterinin problemi veya ihtiyacı farklı olabilir (Güven, 2015, 16). Bu durumda girişimcilerin müşterileri ile iletişim halinde olup, onların üründen beklentilerini anlamasını gerekmektedir. Müşteriler ile kurulan ilişkiler sayesinde girişimciler tarafından çözülebilecek bir sorunları ortaya çıkar. Bu noktada girişimci ya ürünü müşteriye göre değiştirir ya da tamamen yeni ürün tasarlamaya başlar (Güven, 2015, 27). Girişimciler, müşteri ile iletişimleri aracılığı ile ürünleri adapte edebilir veya tamamen değiştirebilirler.

Girişimcinin bu çözümleri daha doğru geliştirebilmesi için müşterisini daha iyi anlaması gerekmektedir. Müşterinin daha iyi anlaşılması girişimcinin başarısını doğrudan etkilemektedir. “Tüketici davranışını tahmin etmek, anlamak girişimcinin başarısı için büyük öneme sahiptir fakat bir o kadar da zordur. Girişimcinin mutlaka araştırması gereken bir kavramdır” (Batum, 2017, 47). Satışta müşterinin davranışlarını tahmin etmek pazarlamaya göre daha zordur. Pazarlama hedef kitlesi için genel bölümlendirme ile tahminlerde bulunurken, satışta biraz daha özele gidilmektedir. Satış temsilcisinin o andan müşterisinin davranışını sezinleyip, ona göre hareket etmesi gerekmektedir.

Girişimciler markalarını tamamen müşterilere göre konumlandırırlar. Bu yüzden marka konumlandırma stratejisi yeni girişimciler için oldukça önemlidir. “Müşterinin değer önerisini doğru algılamasını ve rakiplerine göre hedefledikleri konumu netleştirmeyi sağlar” (Batum, 2017, 64). Girişimciler, müşteri değeri oluştururken, rakiplerine göre müşterilerinin onları seçmesi için çalışmalar yaparlar. Bu çalışmalar müşteride girişimcinin ürünün veya hizmetin daha farklı algılanmasını sağlar. Pazarlama da markayı müşteriye göre konumlandırmak için yapılan çalışmaların ürün ile örtüşmesi gerekmektedir. Marka konumlandırması isimle bile örtüşmesi gerekir. Ancak marka yapılandırma süreci birçok soruyu beraberinde getirir. Markanın adı ne olsun? Markanın fark edilmesi için logo nasıl olsun, müşteride neyi çağrıştırsın? Ürün seçeneklerinden neler olacak? Hangi ürünler müşterilerin istekleri doğrultusunda eklenecek? Farklı ürünlerde tasarlanacak mı? Bunların hepsinin marka konumlandırma stratejisini destekler şekilde yapılandırılması gerekir (Batum, 2017, 64-65).

Girişimciler veya işletmeler markalarının konumlandırmasını tamamen hedef kitle için tasarlanmış ürün veya hizmet etrafında yapmaktadırlar. Burada amaç müşterinin aklına ürün geldiği zaman o markanın hatırlanmasıdır. Girişimciler için girişimcilik süreçlerinin başından itibaren bir marka konumlandırması yaparak, işletmelere dönüşmeleri çok önemlidir. Girişimci, müşteride ürün değeri yaratmak için marka isminden, logodan, ambalajdan, dağıtım kanalından yararlanmaktadır. Değer önerisinde müşteriye yansıtılacak her alanın birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir (Batum,2017, 68). Bu yüzden müşteride değer öneri yaratabilmek için, girişimcilerin müşterilerin satın alırken, ürün sunulurken ve ürüne ulaşmada ki

süreçleri de göz önünde bulundurulmalı ve bu süreçler içinde çalışılması gerekmektedir.

Bu çalışmalar sırasında mutlaka müşterinin de fikirleri marka, ürün veya hizmet ile ilgili görüşleri sorulmalıdır. Mevcut misafirlere ve potansiyel misafirlere, kahve ve Starbucks tecrübesi ile ilgili algıları soruldu. İnsanlar Starbucks'a neden gelir? Hayallerindeki ideal kafe nasıl bir yer? Gençlerin üniversite çağındaki insanların, potansiyel müşterilerin görüşlerini duymak ürünün nasıl algılandığını görmek için çok önemlidir (Schultz, 2007, 284). Müşterinin fikrinin dâhil olduğu çalışmalarda girişimcinin işi daha kolaydır. Çünkü ekstra bir çaba sarf edip araştırma yapmasına gerek kalmaz. Ancak bu fikirleri göz önünde bulundurup çalışmalarını devam ettirmesi gerekmektedir.

4.2.b.ii. Girişimcilik Sürecinde Müşteri Maliyeti

Satış konusunda deneyimsiz olabilirler ama fiyatlandırma çalışmalarında mutlaka araştırma yapmaları gerekmektedir. İlk önce maliyetlerini hesaplayıp, daha sonradan müşterinin o maliyetin altına katlanması için ikna edilir ya da müşterilerin değeri göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılır. Ancak her iki durumda rakiplerin analizini yapmak önemlidir. Çünkü müşteriler akıllıdır. Ürünün ucuz olması müşteride kalitesiz algısı yaratabilir ya da pahalı olması ulaşılamaz algısı yaratabilir.

Bunun yanı sıra, fiyatlandırma da rakip analizi yapmak girişimcinin krizleri fırsatlara çevirmesine yardımcı olur. Girişimcilerin, işletmeciler kadar tecrübeleri olmayabilir. Bu yüzden fiyatlandırmalarda rakiplerinin stratejileri onlara yol haritası olabilir. Ancak yapılan fiyatlandırma pazarlamadaki gibi genel değildir. Girişimcinin, müşterileriyle aralarındaki ilişkiler veya markanın müşterinin gözündeki değerinin hesaba katılması gerekmektedir. Starbucks kahve krizinin tüm dünyayı etkilediği sıralarda rakiplerinin ne yaptığını gözlemlemiştir. Maliyetlerin artmasından kaynaklı bu artışı müşterilerine yansıtması gerekti ve fiyatlarını arttırdı. Aslında rakiplerinin yaptığını yaptı. Ancak, bu durumu personelleri aracılığı ile müşterine dürüst ve doğrudan anlattı. “Misafirlerimizle ve en önemlisi personellerimiz ile kurduğumuz ilişki sayesinde ne yapmamız gerekiyorsa onu yapabiliyorduk. Misafirlerimiz çoğunlukla, sınıfının en iyisi olduğunu bildikleri

kahveye daha yüksek fiyat ödemeye razı oldular” (Schultz, 2007, 255). Girişimcinin markasının bir konumlandırması veya değeri olursa müşteri zaten bunu bilir ve değişiklikler karşısında çok büyük tepkiler vermez. Starbucks’ın amacı en başından beri baristalar aracılığı ile kahve satmaktır. Starbucks personeli isterse müşterisine bedava ürün verebilir veya fiyattaki artışı tamamen müşterinin tepkilerine göre izah edilebilir.

4.2.b.iii. Girişimcilik Sürecinde Müşteriye Uygunluk

Girişimlerin başarısız olması sebeplerinden biride ürünün müşteriye uygun şekilde ulaştırılmamasıdır. Girişimcilerin pazarlama çalışmalarında planladıkları dağıtım çalışması genel hedef kitlesi için uygun olabilir. Ancak girişimcilerin müşterileri içinde uygun dağıtım kanalı çalışmaları yapmaları gerekmektedir. İlk başta müşteriye uygunluk düşünmeden müşterilere ürün ulaştırabilmek için edinilen bütün kanallar kullanılabilir. Ancak müşteriler ile temas ile bu kanallar özelleştirilmelidir. “Burada müşterinin bakış açısından problem görülmeye çalışılmalıdır. Çok geniş bir problem tanımlaması yapılmamalıdır” (Güven, 2015, 49). Girişimciler genel olarak planladıkları dağıtım kanalı posta yöntemi ise; müşterisinin buna uygun zamanı yok ise; bu dağıtım kanalını elden teslim çevirebilmelidir. Bu noktada bütün hedef kitlesinin beklentilerine göre değil de, müşterisine göre uygunluk ile hareket etmelidir. Bu sürecin değişmesinden memnun kalan müşteri tekrar satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Girişimciler dağıtım kanalında yaptıkları müşterilerine göre değişiklikler ile de müşterilerini etkilerler.

Girişimciler dağıtım kanallarını müşteriye o kadar uygun olmalı ki müşterinin aklında markanın kalitesi veya değeri hakkında şüphe yaratmamalı. “Bizden şüphe duymalarının tek sebebi, kahve çekirdeği işinin, kavurma tesisine yakın mağazalarla yerel kalması gerektiğini düşünen geleneksel anlayıştı” (Schultz, 2007,129). Girişimcinin bu şüpheler üzerine de problem üretmesi gerekmektedir. Sabit bir hizmet veren girişimcinin dünya çapında marka değeri yaratabilmesi için uygun dağıtım kanalı geliştirmesi gerekmektedir. Starbucks müşterisinde oluşan algıyı yok etmek için özel vakumlu paketler hazırlamış ve dağıtım şeklini tamamen kahvenin tazeliğini koruması üzerine oluşturmuştur.

4.2.b.iv. Girişimcilik Sürecinde Müşteri İletişimi

Girişimciler markalarını oluşturduğu zaman markanın oluşturduğu değerleri müşterisine en etkili şekilde iletmesi gerekmektedir. Bu noktada girişimci için müşteri ile iletişim çok önemli bir hale gelmektedir. Çünkü müşterisine direk ürün veya hizmet için oluşturduğu değeri aktarabilmektedir. Bir ürün veya hizmet oluştururken oluşturmak istediğiniz değeri destekleyen çalışmalara ihtiyaç duyulur (Schultz, 2007, 128). Girişimciler, direk kendileri veya satış temsilcileri ile iletişim sağlayabilecekleri gibi tutundurma çalışmalarından da yararlanabilirler. Ancak bu tutundurma çalışmalarının müşteriye uygun önemlidir. Starbucks personelleri aracılığı ile iletişime geçmektedir. “Bilakis misafirlerimizi kahve içmenin keyfi konusunda eğitmeyi amaçlıyoruz. Onları güzel kahvelerle tanıştırmak istiyoruz. Baristalarımızın, Kenya, Kostarika ve Sulawesi tatlarını akıllıca izah etmesini istiyoruz (Schultz, 2007, 265).

Müşteri ile direk yapılan iletişim yöntemlerinde girişimciler ürünleri veya hizmetleri ile ilgili müşterilerini daha kolay ikna edebilir. Ve satın alma süresini kısaltabilir. Önemli olan müşterinin gözünden ürüne veya hizmetine bakarak, o an ki ihtiyacı yaratabilmektir. Bunun için kendi ürününü de çok iyi bilmesi gerekmektedir. Bu yüzden Starbucks ürününün reklamına harcama yapmaktansa baristalarının kahve konusunda eğitimlerine harcama yapmıştır. Bu sayede baristalar kahve bilgisine ve kahve hazırlama işlemine daha hakim olacaktır. Müşterinin o anlık istediğine de bu bilgilerinden ve tekniklerinden yararlanarak cevap verebilecektir (Schultz, 2007, 270). Bu yöntem ile “Baristaları, misafirlerle göz teması kurma, ihtiyaçlarını sezme, farklı kahveleri basit ve net bir şekilde izah etme ve memnun olmayan misafirlere, ücretsiz içecek almalarını sağlayan bir Starbucks kuponu vererek morallerini düzeltme gibi konularda eğitiyoruz” (Schultz, 2007, 270). Bu satış yöntemleri ile hem müşterinin ihtiyacına hemen cevap verilmiş olur hem de satın alma süreci hızlandırılmış olur. Zaten, Satışta yapılan iletişim çalışmalarının amacı müşterinin ürünü veya hizmeti satın almasını sağlamaktır. Girişimciler ise yüksek maliyetlere katlanıp reklam harcamaları yapmak yerine, ürün ile en kapsamlı bilgiye kendileri sahip olduğu için kendileri müşteri ile iletişim kurup ürün veya hizmetin değerini aktarabilir. Böylelikle daha fazla masrafa da katlanılmasına gerek kalmamaktadır.

4.2.c. Girişimcilik Sürecinde Satış Stratejisi Çalışması

Girişimcilik sürecinde, girişimcinin kullanabileceği satış stratejileri bulunmaktadır. Ancak, bu stratejiler daha önceden belirtilen müşteriye uygun ürün veya hizmet değeri, uygun fiyat, uygun dağıtım ve uygun iletişim kanalları ile kullanması gerekmektedir.

Girişimciler, direk satış yönteminden yararlanabilirler. Ürünlerini veya hizmetlerini direk müşterilerini ikna ederek satışlarını gerçekleştirebilirler. Starbucks'ın kurucusu Howard, "Misafirlerin beklentilerini karşılamamanın ve açmanın en iyi yolunun, harika insanları alıp eğitmek olduğuna inandığımız için iyi kahve yapma konusunda istekli olan çalışanlara yatırım yapıyorduk. Misafirlerimiz bu yüzden mağazamıza tekrar geliyordu. Personel hissettiği ferdi bağlılık ve misafirlerimizle kurdukları ilişki" (Schultz, 2007,264) şeklinde satış stratejisini belirtmiştir. Bu noktada, müşteri ile birebir ilişki kurularak satış gerçekleştirilir ve maliyeti düşüktür.

Girişimciler bayilik sistemleri ile kendi markalarının başkaları tarafından satılmasını sağlayabilirler. Ancak bu noktada bayilikler ile kurulacak ilişkiler çok önemlidir. Çünkü bayiler bir nevi markanın algısının bir parçası haline gelmektedir. Kadoil markası bayilik sistemi ile müşterilerine satış yapmaktadır. "Kuruldukları günden itibaren sayısını hızla arttırmayı amaçladıkları bayilerin çok azını kendileri bizzat işleteceklerdir. Çoğunlukla, franchising modeli ile başka işletmecilere verecekleri bayilerden oluşacaktır" (Batum, 2017, 153). Bu sistem ile bayiliklerde markanın bir parçası haline gelecektir. Ancak markanın konumlandırmasına zarar gelmemesi için veya müşterinin marka değeri üzerinde kötü bir etki bırakmamak için girişimcilerin bayilik verecekleri kişilere satış temsilcilerine nasıl davranıyorlarsa öyle davranmaları gerekmektedir. Deren kozmetik eczanelerdeki satış temsilcilerine bile cömert prim sistemi uygulamıştır (Batum, 2017, 87). Girişimcilerin bayilik verilen işletmeleri de ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmesi ve nasıl daha iyi mesajı iletebilirler üzerinde de çalışması gerekmektedir.

Bayiliklerin ve satış temsilcilerinin markanın bir parçası olduğunu hissedebilmeleri için girişimciler satış kotası kayabilirler. "Satış kotası: bir şirkette çalışan satış ekibine veya şirketin bayilerine, temsilcilerine konulan aylık, üç aylık

veya bir yıllık satış hedefidir” (Batum, 2017,94). Bu hedefe ulaşan bayilikler veya satış temsilcileri ödüllendirilir. Böylelikle daha hevesli ve istekli çalışma atmosferi oluşturulabilir. Bu satış stratejileri girişimci için kolay gözükebilir ancak çok dikkatli deneme süreci gerektirmektedir. Bu süreçte girişimciler nelerin doğru, nelerin yanlış yapıldığını da tespit edebilirler. Bayilikler satış kotasını hayali satış yapılmış gibi gösterebilir veya bayilikler istenilen şekilde müşteri ile iletişim kuramayabilir. Bu eksiklikleri veya problemleri ortadan kaldırmak için girişimcinin sürekli denetleme yapması gerekir. Deren kozmetik kurucusu Deren Eczaneler ile kurdukları sistemi nasıl iyileştirebilecekleri üzerine çalışmalar başlatır. “İyileştirmek için önce aksaklıkları tespit etmek gereklidir” (Batum, 2017, 93). Ancak bunun için öncelikle bayilerin denetlenmesi gerekir, tutulan raporların incelenmesi gerekir. Eğer girişimci bunlara ayırabilecek zamanın olmadığını düşünüyorsa bayilik sistemine hiç kullanmaması gerekir. Çünkü bayilerde markanın bir parçasıdır. Müşterinin gözündeki değeri etkiler ve markanın, ürünün veya hizmetin kalitesiz olmasına neden olur.

Bayiliklerde girişimcinin markasının değerini koruması için dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Girişimciler bayilerinin dağıtım kanallarına, nasıl müşteriye ulaşacaklarına bayileri adına karar verebilirler ya da bayilerinin kendi markalarını nasıl temsil ettiklerine karar verebilirler. Kadoil markası girişimcilik yıllarında bayilik yöntemi ile büyümüş ve tüm dünyada tanınan bir Türk markası olmuştur. Ancak ilk yıllarında bile daha çok satış yapmak için bayilerini arttırmak yerine kendi marka gücünü yansıtabilecek bayilikler oluşturmayı düşünmüştür. “İstasyonun konumu mevcut bayi ağı planları ile uyumlu mu? İşleten kişi bölgede tanınıyor mu? İtibar sahibi mi, dürüst mü? Satışların nasıl olması öngörülüyor?” (Batum, 2017, 154). Kadoil’in bayilik verme önkoşulları bu sorulardır. Eğer bu koşullar marka değerini olumsuz etkilemiyorsa anlaşmalar imzalanmaktadır. İstasyon konumunun önemli olması satış hacmi için önemlidir. İşleten kişiler için istenilen koşullar ise markanın konumlandırılması için önemlidir (Batum, 2017,154).

Bu bayilik sisteminin süreçleri ve koşulları girişimcilerin, girişimcilik süreçlerinin ilk yıllarında çok çalışma, çaba ve bayileri takip etme süreci gerektirir. Girişimciler için ürünün veya hizmetin tasarlanması bütün bunlardan daha önemli bir hale gelebilir. Bu nokta da girişimci kendisi oluşturduğu markanın satış temsilcisi

olabilir. Yiğit ve Osman tüm şeffaflığı ve samimiyeti ile Türkiye pazarını, riskleri ve fırsatları anlatır. Mevcut müşteri kitlesinin, isimleri, kimden alıp kime sattıklarını, fiyatları, her şeyi açık bir şekilde ortaya koyarlar. Bu samimiyet ve açıklık da Japon Firmayı ve pazarın potansiyelini etkiler (Batum,2017, 126). Bu durumda girişimcinin kurucusu olarak gösterdiği samimi davranış müşteriyi etkiler. Satış temsilcisi veya bayiler kafalarına göre taktik geliştiremezler veya müşterileriyle olan ilişkileri göz önünde bulundurularak ancak taktik geliştirebilirler. Ancak girişimci kendi markasını herkesten daha çok düşündüğü için uyguladığı taktiklerde mutlaka markasının müşterideki değerini göz önünde bulundurur. Ona zarar gelmesini istemez. Satış temsilcisi veya bayiler bazen kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebilirler ve bu durum sadece müşteri ve o kişi arasında kalabilir. Ancak girişimcilerin tek düşündükleri ürün veya hizmetlerinin değerleridir ve bunu korumak için ellerinden geleni yaparlar.

4.3. Girişimcilik Sürecinde Finansman İhtiyacı

Girişimcilik için pazarlama ve satış aktiviteleri kadar finansman da çok önemlidir. Çünkü bu çalışmaların yapılabilmesi için girişimcilerin belirli bütçeleri olması gerekmektedir. Eğer kendileri bu araştırmaları yapacak olsa bile bütçeye ve zamana ihtiyaçları olmaktadır. Girişimciler için zaman finansmandan bile daha önemlidir. Bu yüzden bu araştırmalar için girişimcinin çok fazla zaman harcaması da maddi kayıp olabilmektedir. Bu yüzden girişimciler için ne olursa olsun finansman ve bütçe çok önemlidir. Girişimci bu bütçeyi ister pazarlama ve satış aktiviteleri için kullanabilir isterse kendi zamanının değeri için kullanabilir. “Her ne boyutta olursa olsun ister küçük ister büyük ölçekli işletme konusu olsun veya bilgili girişimci, bilgisiz paralı girişimci olunsun her durumda olayın finansman boyutu olacaktır (Akdemir, 1996, 110). Girişimcilik için finansman boyutu daha önemlidir. Çünkü ürünü veya hizmeti tasarlayıp tasarlamayacağına bütçesi karar vermektedir. Eğer girişimciler fikirleri için finansman bulma telaşı içindeler ise, fizibilite çalışmalarına ve planlamalarına daha çok önem vermeleri gerekmektedir.

Girişimciler için işi kurmak için finansman bulmak önemlidir. Ancak işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve kar elde etmek tamamen girişimcinin elindedir. “Bir insan işin yapılması için gerekli sermayeye sahip, ama mutlaka gerekli olan bilgi ve beceriye sahip değilse o işi yapamaz” (Sipahi, 1997, 32). Bu

noktada girişimcinin işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak için finansman yerine kendi deneyimlerinden ve bilgi becerilerinden yararlanmalıdır. Çünkü bir iş kurmasa en kritik faktör finansman değildir (Akdemir,1996,109). Çok küçük bütçeler ile de işletme kurulup büyük karlar elde edilebilir. Önemli olan girişimcinin bu durumun farkında olması ve bütçe yetersizliğinden kaynaklı iş kurma hayallerinden vazgeçmemesi gerekmektedir.

Girişimciler için finansman ve bilgi vermek amaçlı bazı programlar bulunmaktadır. KOSGEB "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı" yeni açılacak iş yerlerini desteklemek amacıyla oluşturulmuştur (Akdemir, 1996,119). Genç Girişimci Geliştirme Programları, öğretim kurumları ve üniversitelerde düzenlenen, kurumsal ve uygulamalı girişimcilik eğitimi programı vermektedir. Program süresince katılımcılara, girişimcilik, iş planı, iş kurma ve yönetme gibi konularında eğitim verilmektedir. Bu program sayesinde öğrencilerin girişime yöneltilmekte ve öğretim kurumlarında girişimcilik kültürünün yaygınlaşması sağlanmaktadır (Akgemci, 2007, 210). Genel girişimcilik eğitim programı sayesinde girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak ve iş planı hakkında bilgilendirmek amaçlanmıştır. Girişimcinin kendi işini kurmak için iş planı hakkında bilgiler verilmektedir (Akgemci, 2007, 210). Bu eğitimlerin çoğu ülke çapında girişimcilik kültürünün yayılmasını ve benimsenmesini sağlamaktır. Bu program sayesinde girişimciler iş kurmadan önce planlama ve genel süreç hakkında bilgi alabilirler.

İş planı hazırlama ve kullanma ile ilgili sayesinde girişimciler kendi tasarladıkları işin planlamasını yapıp finansman veya kaynak arayabilirler. Çünkü girişimcilerin kaynak ve finansman bulmadaki en büyük sıkıntıların fikrin gerçekleşme ihtimalini karşı tarafa ikna ettirememeleridir. Girişimciler finansmanı ikna edebilmesi için bütün araştırmaların yapılması gerekmektedir. Girişimciler için en büyük sorunlardan biri finansmanı ikna edememedir. “Türkiye’de girişimci özelliklerini taşıyan çok sayıda insan bulunmasına rağmen, yeterli sermaye bulamayan ve kredi almak için teminat gösterecek mal varlığına sahip olmayan çok sayıda girişimci adayı, iş hayatına atılmakta ve girişimcilik potansiyellerini değerlendirememektedir” (Sipahi, 1997, 34). Girişimcinin, girişim yapabilmesi için belkide en önemli adım olan finansman için çok fazla araştırma ve

bu araştırmaların sonucunda plan oluşturması gerekmektedir. Girişimci hedef kitlesinden müşteriye geçiş sürecine kadar her ince ayrıntıyı finansöre raporlayıp ikna etmesi gerekmektedir. Bu planlama için pazarlama çalışmaları konusunda bilgili ve kendine uygun yöntemleride araştırmış olması gerekmektedir. Finansman kurulacak işin parasal boyutuna bakar. Eğer hedef kitle müşteriye dönüşebiliyorsa girişimci finansmanın dikkatini çekebilir ve sermaye elde edebilir. Ancak, girişimci sadece aklındaki fikir ile finansörü ikna edemez ve fikir tasarlanamadan girişimcilik hayale dönüşebilir. Starbucks girişimcilik yıllarında saatlerce iş planı hazırlamıştır. Kurucusu Howard; ne kadar para toplanması gerektiği, ilk mağazayı açmanın ne kadar zaman alacağı, kar elde etmek için ne kadar bekleneceği, yatırımcıların sermayelerine nasıl katkıda bulunacağı gibi konular üzerinde plan hazırlamıştır (Schultz,2007, 83).

Girişimciler finansman bulmak için pazarlama çalışmaları yaparken aslında sermayeden daha önemli bir kavramın farkına varırlar. “ Zaman, sermayeden daha değerlidir. Çöpe atılmamak ve boşa harcamamak üzere bir kenara ayırdığınız zaman. Kar edebilmek umuduyla kurulacak ve pazara değer katacak bir işletmeye yatırılmak üzere ayırdığınız zaman” (Akgemci, 2007, 75). Bir iş kurmak için yapılan araştırmada en önemli faktör onu satabilecek bir müşteri kitlesinin olmasıdır. Finansman için araştırma yapılırken, ürünün kime satılacağının, hedef kitlenin, belirlenmesi çok önemlidir. Ancak belki de bu tasarlanması planlanan ürün veya hizmet için daha ihtiyaç yoktur ve girişimcilerin bunu ticarileştirme için çok fazla zaman kaybetmiş olabilirler. Bu yüzden girişimcilerin zamanlarının boşa gitmemesi için ve sermaye elde edebilmeleri için araştırma ve plan yapmak çok önemlidir. Finansman olursa girişimciler, girişimcilik süreçlerini kurmak için ilk adımı atabilirler. Eğer hedef kitle ve müşterisini araştırışa girişimcilerin sürdürülebilirliği ve kar elde etmeleri sağlanır.

4.4. Girişimcilik Sürecinde Pazarlama ve Başarı İlişkisi

Eđer girişimci, ilk adımı atıp girişimcilik sürecine başladıktan sonra başarılı olursa, iř büyür (Kotler, 2005, 46). Ancak girişimci için başarı nedir veya girişimci için belki iř büyüdükten sonra başarılı olunmuştur. Başarı kişisel, herkese göre değişebilen bir kavramdır. Giriřimciler için başarı; hedef seğimini yaptıktan sonra, belirlediği hedefin neresinde olduğudur. “Ulaşılabilir hedefler sečen girişimcilerin bu

hedeflerinin ilerisinde veya tam üstünde olması onların başarılı girişimciler olduğu hakkında bilgi verirken, belirlediği küçük bir hedefin dahi gerisinde kalmış girişimcilerin başarıya daha uzak olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır” (Erkan, 2012, 38). Starbucks’ın hedefi ilk yıl 15, ikinci yıl 20, üçüncü yıl 25, dördüncü yıl 30, beşinci yıl 35 mağaza açmaktır. Hedeflenen satışlar 60 milyon dolara çıkacaktır ve kar da ona göre artacaktır. Plan teoride mükemmel gözükmektedir (Schultz,2007, 116). Ancak önemli olan bunların beş yıl sonra hangi durumda olduğudur.

Girişimcilerin başarıma ihtiyacı vardır. Ancak girişimciler başarılı olabilmek için olabilmek ihtimali olan hedefler belirlemelidir. Girişimcilikle sıkı bağlantılı olan özellik, başarıma ihtiyacıdır. Girişimcinin başarıma ihtiyacı için; karar verme ve işin gerekli sorumluluğu alma, sonuca ulaşmak için gerekli çabayı sarf etme ve bunların sonucunda ödüllendirilme isteği olmaktadır (Sipahi, 1997, 14). Girişimcilerin bu özellikleri taşınamaması girişimcilik sürecinin başarısızlık ile sonuçlanmasına neden olabilir. İş hayatına yeni başlayan bazı girişimcilerin büyük başarılar elde ederken bazılarının başarısız olması ve işletmelerini kuruluş tarihinden kısa bir süre içerisinde kapatmalarının çeşitli nedenleri vardır. Başarılı girişimcilerin çeşitli özellikleri itibarıyla daha farklıdır (Arıkan, 2002,28). Başarılı girişimciler daha fazla sarf etme, sorumluluğu alma gibi özelliklerinin yanı sıra bazı özellikleri de bulunmaktadır. “Başarılı girişimciler kumarbaz değildir. Yeni bir girişime katılmaya karar verdiklerinde, bunu son derece hesaplanabilir ve ayrıntılı biçimde düşünülmüş şekilde yapmaktadırlar. Başarılı girişimciler gereksiz riskleri almaktan kaçınırlar. Bu amaçla uyguladıkları stratejilerin başında, girişimle ilgili finansal ve iş risklerini diğer insanlarla paylaşmak gelmektedir” (Donald, 1998: 102). Bu noktada, girişimcinin hesaplanabilir planlar yapabilmesi için araştırma yapması gerekmektedir. Gereksiz riskleri belirleyebilmek için hedef kitlelerini ve müşterilerini iyice tanımlamaları gerekir. Onlara uygun pazarlama ve satış stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmalar girişimcilerin sürdürülebilirliğini sağlamak içinde yapılması gereken çalışmalardır.

Bir firmanın finansal tabloları, işletmenin başarısı hakkında bilgi verirken, o tabloları güçlendirmek için bir gelirinde olması gerekmektedir. Başarıyı finansal tablolardaki duruma bağlayan girişimcilerin, gelirlerini satış ve pazarlama aktivitelerinden eldi ettiklerini unutmaması gerekir. “Bir firmanın başarısının hatta

varlığını sürdürmesinin, üretime devamının, duran ve dönen varlıklara yatırım yapma gücü ve isteğinin büyük ölçüde uyguladığı finansman politikasına, aldığı finansal kararlara bağlı olduğu ileri sürülmektedir” (Arıkan, 2002, 139). Ancak bu başarının görünen yüzüdür. İstenildiği kadar finansman politikaları iyi olsun, alınan borçları veya dönen, duran varlıkları arttırmak için gelir gerekmektedir. Gelirler ise yapılan satışların durumuna daha da önemlisi müşterilere ve satış aktivitelerine bağlıdır. Eğer satışlar artarsa, finansal tablolardaki gelir artar ve sürdürülebilirlik sağlanır. “Başarının formülü; analiz bilgiyi toplama ve işleme işlemidir” (Arıkan,2002,166). Girişimciler satış yapabilmek için hedef kitlesinin ve müşterilerinin bilgilerini toplayıp, onlara uygun fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanalı aracılığı ile strateji geliştirip satın alma süreçlerini etkileyip satın almalarını sağlamalıdır. Eğer girişimciler, topladıkları bilgileri, stratejilerinde kullanabilirlerse başarılı olurlar. Bu yüzden pazarlama ve satış aktivitelerinin girişimcilerin başarılarına çok büyük etkileri vardır.

Pazarlama yeni kurulacak olan girişimin başarısını iki şekilde etkiler. Girişimci, pazarlama aktiviteleri ile şirketin kaynak ve avantajlarını tanımlar ve sürdürülebilir rekabet avantajını bulmasına yardımcı olur (Arıkan, 2002,124). Günümüzde artan rekabet koşullarında girişimci pazarlamanın faaliyetlerinden olan SWOT Analizi ile kendisinin ve ürün veya hizmetinin güçlü yönlerini tanımlayabilir. Böylelikle rakiplerine göre ne durumda olduğunu da görmüş olur. İkinci avantaj ise; pazarlama karması bir işletmenin çekirdeğini oluşturmaktadır (Arıkan,2002,124). Girişimciler pazarlama karması çalışmalarının üzerine bir strateji oluştururlarsa yeni kurulacak girişimlerinde pazara daha rahat girebilir, hedef kitlesine daha kolay ulaşabilir ve mesajını daha rahat iletebilir.

Girişimciler, hedef kitlelerini müşterilerine çevirebildikleri zaman sürdürülebilirliklerini sağlarlar. Satış stratejilerinden yararlanarak, müşterilerini elde tutabilir ve müşteri karar verme sürecini daha kolay etkileyebilirler. Bu yüzden girişimcinin ilk başta, satış hedeflerini disiplinli ve düzenli bir şekilde belirlenmesi ve kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerinin oluşturması gerekmektedir. Belirlediği hedeflerin belirli bir plana bağlı olması ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Girişimci bu planlamalarda rakiplerinin geçmiş dönem satış performanslarından yararlanabilir. Üretim ve stok maliyetini hesaplaması gerekmektedir. Girişimci, belirlediği hedeflerin ulaşılması noktasında güncelleştirme yapması gerekmektedir.

Girişimci, yıllık satış hedefini belirledikten sonra satış hedefleri koyabilir. En son satış durumunu denetlediği zaman uygulanan plan üzerinde değişiklik yapabilir veya komple değiştirebilir (Ölmez,2010,86). Girişimci satış için araştırma veya plan yaparken bunları finansman bulma kısmında da kullanabilir. Ancak yapılan çalışmaların kanıtları ve araştırmaları ile sunulması gerekmektedir. Diğer türlü yapılan planlar hayali gelebilir.

Girişimcilik sürecinde pazarlama ve satış aktivitelerinin doğru kullanılması girişimciye avantajlarken sağlarken, hatalı veya kullanılmaması da girişimlerin performanslarını olumsuz etkiler. Bu yüzden girişimciler pazarlama ve satış aktivitelerini yapmış olmak için değil de gerçekten stratejilerini güçlendirmek için kullanmalıdır.

4.5. Girişimcilik Sürecinde Başarısızlık

Girişimciler, girişimcilik süreçlerinin başında pazarlama ve satış aktivitelerinden yararlanmak yerine finansman bulma veya ürün veya hizmet geliştirme üzerine odaklanırlar. Hâlbuki finansman bulmak için tahmin edilen satış miktarından bahsetmek ve hedef kitle beklentisi hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Ancak, bu çalışmalar geri planda kalmaktadır. Girişimcilerin ürün veya hizmet geliştirirken de hedef kitlelerini ve potansiyel müşterilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar içinde pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak gerekmektedir. Girişimciler ve bazen çoğu işletmeler pazarlamanın önemini göz ardı edebiliyorlar veya yanlış yorumlayabiliyorlar. Bu durum da girişimcilerin ve işletmelerin başarılarını olumsuz etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre girişimcilerin başarısızlığına yol açan 20 neden listelenmiştir. Ve bu listenin sekizinci sırasında etkisiz pazarlama planları bulunmaktadır.

Girişimciler için zaman çok önemlidir. İhtiyacı karşılamaya çalışılırken veya ihtiyaç yaratmaya çalışılırken müşterinin doğru zamanda, doğru stratejiler ile hedef kitlesine ulaşması gerekmektedir. Ancak girişimciler, bir an önce hedef kitlesi ile ürün veya hizmetini buluşturmak ister ve markanın bilinirliğini arttırmak için olur olmaz işlere girerler. “Girişimcilerin sıklıkla yaptığı hatalardan biri odaklarını kaybedip olup olmadık işlere girmeleri, çeşitlendirmeyi zamansız yapmaları ve yanlış yöntemleridir” (Batum, 2017, 39). Girişimciler marka bilinirliğini arttırmak

için veya hedef kitleye hemen ulaşmak istedikleri için kendilerinin karşılayamayacağı işler için anlaşmalar yapabilirler. Bu durumda işi yerine getiremedikleri zaman büyük para ve zaman zararına uğrarlar. Howard; Starbucks'ın ilk gününü şöyle anlatmıştır: “İlk mağazamızı Starbucks adıyla, tam da borsanın birden düştüğü gün, Ekim 1987'de açtık. Fakat başka bir sebeplerden dolayı bir felaket yaşadık. Çünkü kışlar öyle soğuk ve rüzgârlı ki kimse bir bardak kahve almak için dışarıda yürümek istemiyor. Birkaç yıl sonra kapattık. Mekân seçiminde hata yapmıştık” (Schultz, 2007, 125). Girişimci hemen hedef kitlesi ile tasarladığı ürün veya hizmetin bulaşmasını ister. Bunun heyecanından pazarlama aktivitelerini göz önünde bulundurarak hareket etmez.

Girişimcilerin iş planında müşteri ihtiyaç ve talebin iyi belirlenememesi girişimcilerin başarısız olmasına neden olur. Müşterilerin ihtiyaçlarını iyice anlayabilmek için girişimci, kendi deneyimlerini, müşterilerden gelen talepleri veya pazar araştırmasının sonuçlarını kullanabilir (Arıkan, 2002, 168). Girişimcilerin iş planı eksikliği de girişimcilerin başarısız olmasına neden olur. Bir işletme kurmak için iş planı şarttır. Ancak girişimcilerin başarılı olma tutkuları ve heyecanları bazen bu gerekliliklerin önüne geçmektedir. Girişimci iş modelinde ve planında, pazarın alışkanlıklarını, hedef kitlenin, rakiplerin ve temel konuların araştırılması gerekmektedir (Akgemci, 2007,78). Girişimciler bu araştırmaları sadece iş kurmadan önce değil düzenli olarak yapmaları gerekmektedir. Çünkü Pazar, pazarlamadan çok daha fazla değişmektedir. Müşteri ve hedef kitlenin de beklentileri değişebilir. Bu yüzden girişimcinin değişimleri takip etmesi gerekir. Ancak girişimlerde düzenli pazar araştırması yapılmamaktadır. Çünkü girişimcilerin pazar araştırması için kaynakları yetersizdir ve pazar araştırmanın yararsız olduğunu düşünmektedirler. Girişimciler, araştırma yapmadan geleceğe yönelik tahminleri sezgi ve tecrübelerine göre yapmaktadır. Bu yüzden hedef pazarlarını bile belirleyemez başarısız olurlar (Budak,1996,62).

Girişimcilerin pazarlama aktivitelerinin eksikliği dışında fikirlerinin yetersiz olması, denetim yapamamaları, daha fazla para kazanmaktan vazgeçme gibi sebeplerden de kaynaklanabilir. İlk iş kurulduğu zamanki heves ile geçen süre sonucunda girişimcinin hevesi de gitmiş olabilir. Bütün bunlarda girişimlerde başarısızlığı neden olabilir (Schultz, 2007, 84). Girişimcinin özelliklerinin dışında

girişimlerin girişimcilik süreçlerinde başarısız olmalarına neden olan ve belki kurulmasına bile engel olan neden ise; yeterli finansman desteğinin olmamasıdır. Çoğu girişimci yeterli finansman desteğini alamadığı için girişimcilik için ilk adımı atamamaktadır (Arıkan,2002,44).

Girişimciler, fırsatları bulup onları iş fikirlerine çevirirler ve kar elde amacı ile işletmelere dönüşmeyi hedeflemektedirler. Ancak girişimciler o kadar fırsat bulmaya odaklıdır ki, plan yapmak ve o planları gözden geçirmek veya daha başka olabilecek fırsatları görmezler. Girişimciler, fazla planlama ve değerlendirmeler yapmanın sürekli problemlere yol açacağını düşünmektedir. Ancak günümüzde rekabetin artması ile birlikte girişimcilerin ayrıntılı planlara ve hazırlıklara ihtiyaçları vardır. Girişimciler, girişimlerinin zayıf ve güçlü yönlerini belirleyerek ortaya çıkan problemleri çözmeye ve dikkatlice hazırlanmış stratejiler yaratarak bu problemleri azaltmaya çalışmaktadır (Arıkan, 2002, 44). Bu çalışmalar sayesinde girişimci başarısızlıklarda bir derecede olsa kurtulabilmektedir. Bu yüzden pazarlamanın girişimcilerin başarılarını desteklemek ve başarısızlıkları azaltmak için girişimcilere çok büyük etkileri vardır.

Girişimlerin başarısızlıklarının çoğu pazarlama aktivitelerinin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Arıkan'a göre; girişimcilerin başarısızlıklarına pazarlama faaliyetlerinin eksikliğinin etkisi büyüktür. Yeni ürünün mevcut ürünlerden yeterince farklı olmaması, girişimcilerin pazarla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması, şirketin yeni ürünün girişiyle ilgili planlama ve yürütme fonksiyonlarındaki başarısızlıklar, girişimcinin ürün stratejisini değiştirmeye uyduramaması ve firmanın yeni ürüne finanse etme ve taahhüt etmeden yoksun olması gibi nedenlerden girişimciler başarısız olmaktadır (Arıkan,2002,126-127). Girişimcilik için finansman bulmak çok önemlidir. Ancak başarısızlıkta finanstan ziyade pazarlama aktivitelerinin eksikliği çok daha fazladır.

Bu yüzden girişimciler için pazarlamadan anlamamak çok büyük hatadır. Girişimcinin kendisini pazarlama konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Girişimciler için pazarlama, işletme kurulduktan sonra veya girişimcilik sürecinde zor durumda kalındığı zaman başvuru alan aktivitelerdir. Ve nadiren bütçe ayırırlar. Ancak girişimcilerin, pazarlama ve satış aktiviteleri için

uzmanlardan yardım almaları gerekmektedir. Çünkü genelde çoğu girişimci ve işletmeci pazarlama ve satışı aynı zannetmektedir. Girişimcilerin bu hataya düşmelerinin sebebi bilgi eksikliğidir. Bu yüzden girişimciler işe ilk pazarlamacıları almak yerine satışı alıp, bir an önce ürünlerinin satılmasını istemektedir. Hâlbuki "pazarlama bugünün değil yarının satışlarını arttırmaktır. Bugünün satışları satışçıların işidir. Pazarlama olmaksızın üretimden doğrudan satışa geçemezsiniz" (Akgemci, 2007,79). Bu yüzden girişimcilerin önce pazarlama çalışmalarına odaklanıp, hedef kitlelerini belirledikten sonra müşteriye dönüşme süreci için pazarlamadan, müşteriye satış yapmak için satış aktivitelerinden yararlanmaları gerekmektedir.

Girişimciler, kendi işinin yeri geldiği zaman patronu, yeri geldiği zaman depocusu olur. Girişimlerin her işi ile kendileri ilgilenmek isterler. Ancak girişimci eğer uzmanı veya bilgisi olmadığı işi yapmaya çalışırsa, bu hem girişimcinin zamanını alır hem de yapılan çalışmanın boşa gitmesine neden olabilir. Bu durum Akgemci ve Akçelik'e göre "yeni iş sahipleri inatla her şeyi kendileri yapmaya çalışırlar. Bunun yerine, en iyi yapabildiğiniz işleri yapın, yapamadıklarınızı işin uzmanlarına havale edin. Her şeye rağmen hata yapmaktan kaçamıyorsanız da, çok eski bir sözü aklınızdan çıkarmayın hatalarınızdan ders çıkarmayı bilin" (2007, 80) şeklinde yorumlanmıştır. Girişimcilerin ürünlerini veya hizmetlerinin tasarlanması ve müşteriye sunulmasına yönelik çok büyük istekleri vardır. Ancak bu süreci gerçekleştirmek için yapılması gereken çalışmaları hep ertelemektedirler. Girişimciler bu çalışmaları erteledikleri için iş fikirlerinin ticarileşememe ihtimalleri de artar. Daha ticari faaliyetlerini gerçekleştiremeden başarısız olabilirler. Çünkü tasarladıkları ürün için artık hedef kitlenin ihtiyacı kalmamış olabilir.

Yeni tasarlanan bir mal veya hizmet fikri ne kadar iyi olursa olsun, bunu gerçekleştirecek bir ekip yoksa işletmenin başarısız olması kaçınılmazdır (Arıkan,2002,92). Bu ekibin içinde pazarlamacının mutlaka olması gerekmektedir. Değişen pazar ihtiyaçları için araştırma yapmak ve bilgi toplamak için. Ekibin pazarlamacısı ile satış temsilcisi farklı olmalıdır. Girişimciliklerde ve çoğu işletmede bu iki bölüm birbirinden farklı ama birbirleri desteklemektedir. Pazarlamacı, girişimcinin tasarladığı ürün veya hizmet için pazar araştırması

yapıp hedef kitle belirledikten sonra, hedef kitle için uygun fiyatlandırma, uygun tutundurma ve uygun dağıtım çalışması yapılabilmesi için strateji oluşturması gerekmektedir. Eğer ürün belirlenen hedef kitleye uygun değilse, hedef kitlenin tekrar belirlenmesi veya ürünün geliştirilmesi gerekmektedir. Hedef kitleye uygun bir şekilde ulaşıldıktan sonra satın alma işleminin gerçekleşmesi için satış temsilcisinin müşterinin karar verme süresini etkilemesi gerekmektedir. Ürüne veya hizmete müşterinin gözünden bakması ve değerini anlaması gerekmektedir. Birebir iletişimini kurarak müşterinin beklentisi doğrultusunda fiyatlandırma yaparak ve istediği şekilde teslimatının garantisini vererek müşterinin satın almasını sağlar. Bu sürecin sürekli tekrarlanmasının sonucunda, girişimcilik serüveni artık ticarileşmeye geçmiş olur. Ve pazarlama ve satış aktivitelerinin devamı halinde sürdürülebilirlik sağlanır ve girişimciler için geri beslenme karlılık ile sağlanır. Girişimciler pazarlama ve satış aktivitelerinin düzgün ve düzenli yapılması sayesinde hedeflerine ulaşma da başarılı olurlar.

BÖLÜM V

ANKARA'DAKİ KULUÇKA DÖNEMİNDEKİ START-UP'LARIN GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE KULLANILAN PAZARLAMA AKTİVİTELERE BAKIŞ AÇILARI

5.1. Araştırma Sorunu, Kapsamı ve Amacı

Araştırmanın amacı daha ürün veya hizmetin tasarım aşamasında olan girişimcilerin, pazarlama aktivitelerine bakış açılarını incelemektir. Ülkemizde girişimcilik ile yapılan araştırmaların çoğu girişimcilerin özelliklerinin, girişimcilik sürecine başarılarına veya etkilerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın yapılmasının başlıca nedeni, kuluçka dönemindeki girişimcilerin pazarlama aktivitelerine bakış açılarını ve girişimcilerin yaptıkları çalışmalarının birbirleri ile ilişkilerini göstermektir. Girişimcilere yol haritası olması da diğer bir nedendir. Pazarlama aktiviteleri genelde girişimcilerin ticarileşme sırasında veya son anda başvurdukları aktiviteler olarak görülmektedir. Bu çalışmanın bir diğer amacı ise, girişimcilerin girişimcilik sürecinin her aşamasında pazarlama aktivitelerinin önemini vurgulamaktır.

Araştırma kapsamında Ankara'daki üniversitelerin içindeki teknoparklarda kuluçka döneminde olan girişimcilik özellikleri taşıyan kişiler alınmıştır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada katılımcıların değerlendirdikleri pazarlama aktiviteleri ile hangi pazarlama aktivitelerinden yararlandıkları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Değerlendikleri pazarlama aktiviteleri ile yararlandıkları pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığına bakılmıştır. Hipotezler %5 hata payı ile test edilmiştir. Veriler ve analizleri kısmında hipotezler daha ayrıntılı gösterilmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada genel tarama yöntemleri kullanılmıştır. Genel tarama modelinde çok sayıdan oluşan evrende, örneklem sayısı ile genel bir yargıya varmak amaçlanmıştır. Bu tanım doğrultusunda Ankara ilindeki belli bir girişimci kitlesi ele alınmıştır ve buradan elde edilecek veriler genele uyarlanmıştır.

Araştırmadaki veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışması 4 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada girişimcilerin kişisel bilgilerine ve pazarlama ve girişimcilik süreçlerine yönelik genel bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde ise; girişimcilik özelliklerini taşımalarına yönelik sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde, girişimcilerin girişimcilik veya ticarileşme süreçlerine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin son kısmında ise; girişimcilerin pazarlama aktivitelerine bakışlarına yönelik, hangi çalışmalardan yararlandıklarına ve kullandıkları pazarlama çalışmalarına yönelik sorular sorulmuştur. Anketin birinci, ikinci ve üçüncü kısmındaki sorular frekans dağılımları hesaplanıp ankete katılan kişilerin girişimcilik özellikleri taşıyıp taşımadıkları yorumlanmıştır. Anketin son kısmındaki soruları ise frekans dağılımları hesaplanıp, girişimci özellikleri taşıyan insanların yaptığı pazarlama aktivitelerinin birbirleri ile ilişkilerini görmek için pearson korelasyon analizi yapıp regresyon analizi ile hipotezler sonuçlanmıştır. Bu veriler SPSS 20.0 for Windows istatistik programı ortamında yapılarak sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.

5.4. Anketin Hazırlanması

Anketin birinci kısmında yer alan girişimcilerin genel bilgileri ve girişimcilik sürecine ve pazarlama aktivitelerine bakış açıları literatür taramasında yararlanılan kaynaklardan derlenmiştir. İkinci kısım ve sonraki bölümler değerlendirme sorularından oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmındaki sorular girişimcilerin girişimcilik açılarından kendilerini değerlendirmelerine yönelik toplamda 20 değerlendirme sorusundan oluşmuştur. Anketin ikinci kısmı Semra Arıkan'ın Girişimcilik kitabındaki değerlendirme anketinden alınmıştır. Anketin üçüncü kısmı girişimcilerin girişimci olmalarını tetikleyen genel sebeplerin, ekonomik sebeplerin ve girişimcilik açısından önemli kavramların değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Anketin dördüncü ve en önemli kısmı ise girişimcilerin pazarlama aktivitelerinde yararlandıkları aktivitelerin değerlendirilmesine yöneliktir. Son üç bölüm daha önceden girişimcilerin pazarlama aktivitelerine bakışlarını inceleyen Mehmet Ölmez'in "Girişimcilerin Pazarlama Anketler uygulaması kullanılarak anket hazırlanmıştır.

<https://www.onlineanketler.com/s/622d7cd>

5.5. Evren Örneklem

Türkiye’de ki girişimciler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Çalışmanın çerçevesi; Ankara’daki üniversitelerin teknoparklarındaki 2018 yılında firma sayılarının üzerinde şekillenmiştir. Örneklem çerçevesini belirlemek için ise Ankara’daki tüm girişimler değil, kuluçka dönemindeki girişimciler seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü Ankara’daki üniversitelerden Bilkent CyberPark’ın, TOBB ETÜ Garaj’ın ve Başkent Üniversitesi Ekin Ön Kuluçka Merkezinin web-sitelerinden alınan kuluçka firmalarının sayıları ile hazırlanan tablodan oluşmuştur. Ve toplamda bu girişimci grubun düşüncelerini yansıtacak toplam 40 girişimci kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Bilkent Üniversitesi Cyberpark 33, ODTÜ Teknopark 303, Başkent Ekin Ön Kuluçka Merkezi 26 ve TOBB ETÜ Garaj’daki 23 girişimcilerin sayıları alınmıştır.

5.6. Verilerin Analizi

Ankara’daki kuluçka aşamasında olan 40 girişimci üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonuçları “SPSS 20.0 For Windows” programı ile değerlendirilmiştir. Online ortamda yapılan ankette değerlendirme soruları ağırlıklıdır. Girişimcilerin sahip oldukları özellikler kesinlikle katılıyorum – kesinlikle katılmıyorum şeklinde 1’den 5’e kadar derecelendirilmiştir. Girişimcilerin pazarlama aktivitelerini bakış açıları ile ilgili sorular kesinlikle kullanmadım ve kesinlikle kullandım şeklinde 1’den 5’e kadar derecelendirilmiştir. Derecelendirme sorularına diğer seçeneği de eklenmiştir. Ve katılımcıların kendi fikirlerini veya kullandıkları pazarlama aktivitelerini derecelendirme imkanı verilmiştir. Anket Excel ortamına aktarıldıktan sonra, “SPSS 20.0 for Windows” için kullanılabilir hale getirilmiştir. Frekans yöntemi ile istatistik veriler oluşturulmuştur. Aynı zamanda girişimcilerin pazarlama aktivitelerine olan görüşlerini değerlendirmek için Pearson korelasyon testi yapılmıştır ve regresyon analizi ile hipotez testleri sonuçlanmıştır. Bu veriler hazırlandıktan sonra gerekli düzenlemeler yapıp tablolar oluşturulmuştur. Çalışma okunabilir hale getirilmiştir ve yorumlanmıştır.

5.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlara ve yorumlarına yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar tablolar verilip yorumlanmıştır.

5.7.a. Girişimcilerin Genel Girişimcilik Kavramlarına Bakış Açılırları

	Kesinlikle Olumsuz		Olumsuz		Ne Olumlu ne Olumsuz		Olumlu		Kesinlikle Olumlu		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bir projeye başlayıp, çok sayıda engelle rağmen bu projeyi tamamlayabilir misiniz?	0	0,00%	0	0,00%	5	12,80%	23	59,00%	11	28,20%	4,2	0,6
Zor kararlar verebilir misiniz?	0	0,00%	0	0,00%	4	10,30%	26	66,70%	9	23,10%	4,1	0,6
Sorumluluk almaktan hoşlanırsınız mı?	1	2,60%	1	2,60%	5	12,80%	18	46,20%	14	35,90%	4,1	0,9
İlişkide olduğunuz diğer kişiler size güvenir ve saygı duyarlar mı?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	18	46,20%	21	53,80%	4,5	0,5
Fiziksel sağlığınıza yerinde mi?	0	0,00%	0	0,00%	3	7,70%	13	33,30%	23	59,00%	4,5	0,6
Küçük bir ücret karşılığında uzun süre çalışmaya istekli misiniz?	5	13,20%	12	31,60%	16	42,10%	2	5,30%	3	7,90%	2,6	1,1
İnsanlarla bir arada olmak ve onlarla uğraşmaktan hoşlanırsınız mı?	0	0,00%	0	0,00%	5	12,80%	16	41,00%	18	46,20%	4,3	0,7
İnsanlarla etkili bir biçimde iletişimde bulunup, onları ruvularınızı gerçeğe çevirmeye ikna edebilirsiniz mi?	0	0,00%	1	2,60%	4	10,30%	24	61,50%	10	25,60%	4,1	0,7
Diğer kişiler sizin fikir ve düşüncelerinizi kolaylıkla anlayabilir mi?	0	0,00%	2	5,10%	10	25,60%	18	46,20%	9	23,10%	3,9	0,8
Başlamayı düşündüğünüz işletme türünde daha önce hiç deneyiminiz oldu mu?	5	12,80%	14	35,90%	5	12,80%	5	12,80%	10	25,60%	3	1,4
Vergi kayıtları, ücret kayıtları, bilanço ve gelir tablosu gibi uzlamaları biliyor musunuz?	2	5,10%	10	25,60%	7	17,90%	12	30,80%	8	20,50%	3,4	1,2
Bulduğunuz bölgede, pazarlamayı düşündüğünüz mal ve hizmetler için gerçekten bir ihtiyaç mevcut mu?	0	0,00%	1	2,60%	9	23,10%	17	43,60%	12	30,80%	4	0,8
Pazarlama ve finansman konusunda beceriniz var mı?	0	0,00%	7	17,90%	9	23,10%	16	41,00%	7	17,90%	3,6	1
Bulduğunuz bölgede sizinle aynı sektörde çalışan diğer firmalar işlerini iyi yapıyorlar mı?	2	5,30%	6	15,80%	17	44,70%	8	21,10%	5	13,20%	3,2	1
İşletmenizin kuruluş yeri olarak aklınızda bir yer var mı?	0	0,00%	4	10,30%	4	10,30%	21	53,80%	10	25,60%	3,9	0,9
İşletmenizin ilk yılında faaliyetleri gerçekleştirmenizi sağlayacak yeterli finansal gücünüz var mı?	2	5,10%	4	10,30%	12	30,80%	17	43,60%	4	10,30%	3,4	1
İşletmenizi kuracak kadar kişisel paranız var mı? Eğer kişisel paranız yoksa ihtiyaç duyduğunuz parayı ailenizden ya da arkadaşlarınızdan almanız söz konusu mu?	1	2,60%	2	5,10%	4	10,30%	24	61,50%	8	20,50%	3,9	0,9
Ham madde ya da malzeme tedarik edecek kişi ya da kuruluşları tanıyıyor musunuz?	1	2,60%	5	13,20%	3	7,90%	19	50,00%	10	26,30%	3,8	1,1
Sizde olmayan beceri ve uzmanlığa sahip olan birilerini tanıyıyor musunuz?	0	0,00%	1	2,60%	3	7,70%	23	59,00%	12	30,80%	4,2	0,7

Tablo 5. 1. Katılımcıların Girişimcilik Özelliklerine Bakış Açılarının Dağılımı

Bu verilere göre katılımcıların “Bir projeye başlayıp, çok sayıda engelle rağmen bu projeyi tamamlayabilir misiniz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %12,8 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %59, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %28,2 olmuştur.

“Zor kararlar verebilir misiniz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde; kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %66,7, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %23,1 olmuştur.

“Sorumluluk almaktan hoşlanırsınız mı?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde; kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %2,6, olumsuz

cevabı verenlerin oranı %2,6, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %12,8 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %46,2, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %35,9 olmuştur.

“İlişkide olduğunuz diğer kişiler size güvenir ve saygı duyarlar mı?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde; kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %0 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %46,2, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %53,8 olmuştur.

“Fiziksel sağlığınız yerinde mi?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde; kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %7,7 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %33,3, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %59 olmuştur.

“Küçük bir ücret karşılığında uzun süre çalışmaya istekli misiniz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %13,2, olumsuz cevabı verenlerin oranı %31,6, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %42,1 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %5,3, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %7,9 olmuştur.

“İnsanlarla bir arada olmak ve onlarla uğraşmaktan hoşlanır mısınız?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde; kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %12,8 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %41, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %46,2 olmuştur.

“İnsanlarla etkili bir biçimde iletişimde bulunup, onları rüyalarınızı gerçeğe çevirmeye ikna edebilir misiniz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %2,6, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %61,5, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %25,6 olmuştur.

“Diğer kişiler sizin fikir ve düşüncelerinizi kolaylıkla anlayabilir mi?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı

verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %5,1, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %25,6 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %46,2, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %23,1 olmuştur.

“Başlamayı düşündüğünüz işletme türünde daha önce hiç deneyiminiz oldu mu?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %12,8, olumsuz cevabı verenlerin oranı %35,9, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %12,8 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %12,8, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %25,6 olmuştur.

“Vergi kayıtları, ücret kayıtları, bilanço ve gelir tablosu gibi uygulamaları biliyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %5,1, olumsuz cevabı verenlerin oranı %25,6, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %17,9 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %30,8, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %20,5 olmuştur.

“Bulduğunuz bölgede, pazarlamayı düşündüğünüz mal ve hizmetler için gerçekten bir ihtiyaç mevcut mu?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %2,6, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %23,1 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %43,6, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %30,8 olmuştur.

“Pazarlama ve finansman konusunda beceriniz var mı?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde; kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %17,9, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %23,1 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %41, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %17,9 olmuştur.

“Bulduğunuz bölgede sizinle aynı sektörde çalışan diğer firmalar işlerini iyi yapıyorlar mı?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %5,3, olumsuz cevabı verenlerin oranı %15,8, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %44,7 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %21,1, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %13,2 olmuştur.

“İşletmenizin kuruluş yeri olarak aklınızda bir yer var mı?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %10,3, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %53,8, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %25,6 olmuştur.

“İşletmenizin ilk yılında faaliyetleri gerçekleştirmenizi sağlayacak yeterli finansal gücünüz var mı?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %5,1, olumsuz cevabı verenlerin oranı %10,3, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %30,8 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %43,6, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %10,3 olmuştur.

“İşletmenizi kuracak kadar kişisel paranız var mı? Eğer kişisel paranız yoksa ihtiyaç duyduğunuz parayı ailenizden ya da arkadaşlarınızdan almanız söz konusu mu?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %2,6, olumsuz cevabı verenlerin oranı %5,1, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %61,5, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %20,5 olmuştur.

“Ham madde ya da malzeme tedarik edecek kişi ya da kuruluşları tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %2,6, olumsuz cevabı verenlerin oranı %13,2, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %7,9 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %50, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %26,3 olmuştur.

“Sizde olmayan beceri ve uzmanlığa sahip olan birilerini tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelenmiştir. Kesinlikle olumsuz cevabı verenlerin oranı %0, olumsuz cevabı verenlerin oranı %2,6, ne olumlu ne olumsuz cevabı verenlerin oranı %7,7 olup, olumlu cevabı verenlerin oranı %50, kesinlikle olumlu cevabı verenlerin oranı %26,3 olmuştur.

Bu verilerin doğrultusunda Semra Arıkan’ın Girişimcilik (2002) kitabındaki değerlendirme sonucu katılımcıların ortalama hepsinin girişimci özelliklerini taşımıştır.

5.7.b. Girişimcilerin Girişimci Olmalarını Tetikleyen Sebeplerin Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Her durumda bir fırsat çıkarabildiğim için	0	0,00%	1	2,60%	9	23,10%	11	28,20%	18	46,20%	4,2	0,9
Başkalarının göremediği bir ürünü vs. görüp hayata geçirmek	0	0,00%	1	2,60%	8	20,50%	15	38,50%	15	38,50%	4,1	0,8
Başkasına bağlı çalışmaktan kurtulmak	0	0,00%	3	7,70%	6	15,40%	13	33,30%	17	43,60%	4,1	1
Yönetici ve liderlik vasıflarının güçlü olması	0	0,00%	2	5,30%	7	18,40%	14	36,80%	15	39,50%	4,1	0,9
İş yaratmak/ istihdama katkı sağlamak	1	2,60%	2	5,10%	4	10,30%	27	69,20%	5	12,80%	3,8	0,8
İl ve ülke ekonomisine katkı sağlamak	0	0,00%	6	15,40%	9	23,10%	20	51,30%	4	10,30%	3,6	0,9
Daha çok para kazanmak ve daha iyi bir yaşam	5	12,80%	4	10,30%	4	10,30%	18	46,20%	8	20,50%	3,5	1,3
Girişimciliğe yönelik desteklerin artması	3	7,70%	5	12,80%	11	28,20%	13	33,30%	7	17,90%	3,4	1,2
Daha fazla boş zamana sahip olmak	6	15,80%	3	7,90%	10	26,30%	14	36,80%	5	13,20%	3,2	1,3
Uzun süre işsiz kalmam ve iş bulamamam	15	38,50%	12	30,80%	7	17,90%	4	10,30%	1	2,60%	2,1	1,1

Tablo 5. 2. Katılımcıların Girişimci Olma Sebeplerinin Dağılımı

Katılımcıların girişimci olmalarını tetikleyen genel sebeplerin dağılımı incelenmiş ve büyükten küçüğe doğru sıralanmış şekilde yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Bu veriler doğrultusunda; her durumda bir fırsat çıkarabilme özelliğine, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,6 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,2 olmuştur.

Başkalarının göremediği bir ürünü görüp, hayata geçirme özelliğine; kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,6 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,5'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5 olmuştur.

Başkasına bağlı çalışmaktan kurtulma özelliğine; kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,7 olup ne

katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,3 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6 olmuştur.

Yönetici ve liderlik vasıflarının güçlü olması özelliğine; kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,3 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,8 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %39,5 olmuştur.

İş yaratmak ve istihdama katkı sağlamak özelliğine; kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,1 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %69,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,8'dir.

“İl ve ülke ekonomisine katkı sağlamak” maddesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %0, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,4 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51,3 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3'dür.

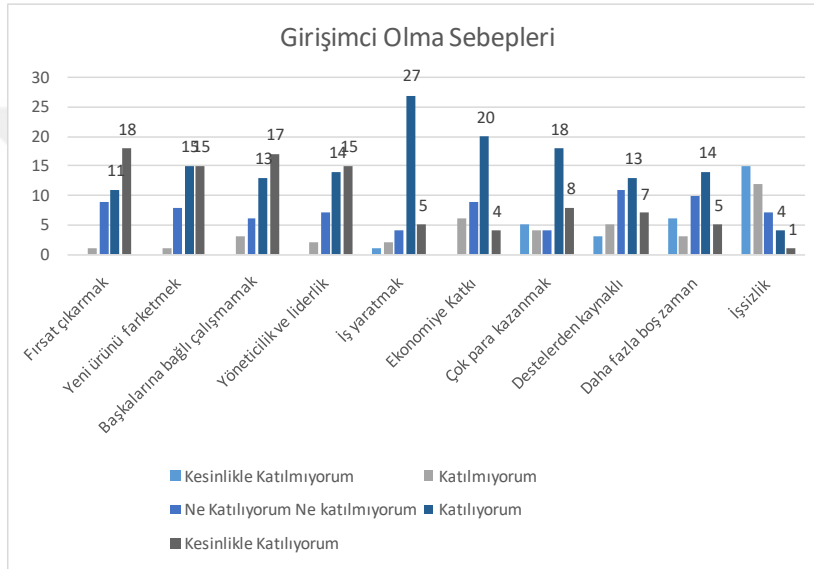
“Daha çok para kazanmak ve daha iyi bir yaşam” maddesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,5'dir.

“Girişimciliğe yönelik desteklerin artması” maddesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,8 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,3 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9'dur.

“Daha fazla boş zamana sahip olmak” maddesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,9 olup ne

katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,8 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,2'dir.

“Uzun süre işsiz kalmam ve iş bulamamam” maddesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %30,8 olup ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2,6'dır.



Grafik 5. 1. Katılımcıların Girişimci Olma Sebepleri

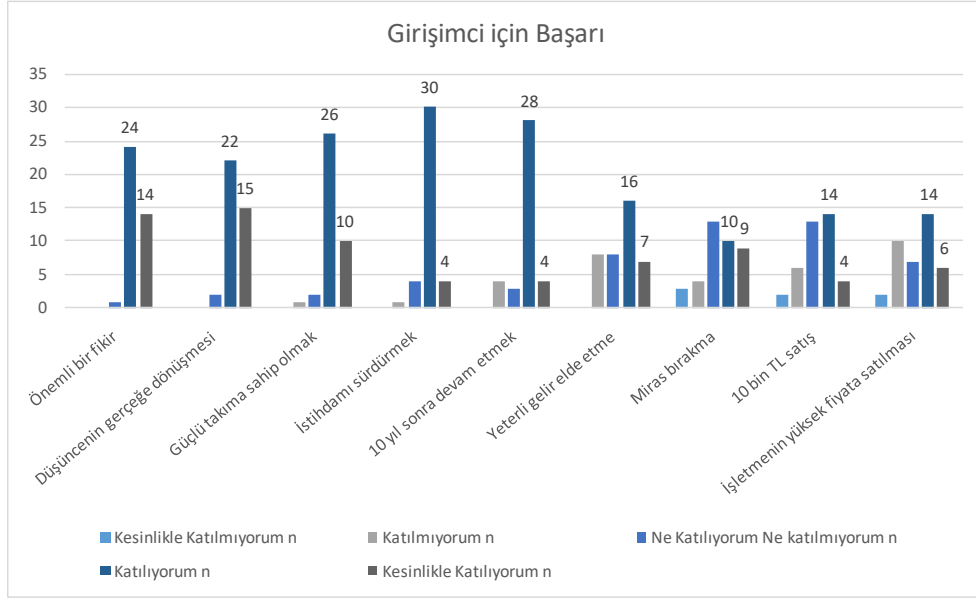
Katılımcıların girişimci olma sebeplerine verdikleri cevaplar yukarıda ki tabloda sayısal olarak verilmiştir. Bu grafik incelendiği zaman, katılımcıların 25'inden fazlası iş yaratmak ve istihdam yaratmak için girişimci olduklarını seçmiştir. Katılımcılar, en çok her durumdan fırsat çıkarma ve başkalarının göremediği bir ürünü görüp hayata geçirmek özelliklerine katılıyorum cevaplarını vermiştir. Girişimciliğe yönelik teşviklerin artması ise; katılımcıların girişimci olma sebepleri arasında en az katıldıkları sebep olmuştur.

5.7.c. Girişimciler için Girişimcilik Sürecinde Başarı Tarifi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
		%		%		%		%		%		
Her durumda bir fırsat çıkarabildiğim için	0	0,00%	1	2,60%	9	23,10%	11	28,20%	18	46,20%	4,2	0,9
Başkalarının göremediği bir ürünü vs. görüp hayata geçirmek	0	0,00%	1	2,60%	8	20,50%	15	38,50%	15	38,50%	4,1	0,8
Başkasına bağlı çalışmaktan kurtulmak	0	0,00%	3	7,70%	6	15,40%	13	33,30%	17	43,60%	4,1	1
Yönetici ve liderlik vasıflarının güçlü olması	0	0,00%	2	5,30%	7	18,40%	14	36,80%	15	39,50%	4,1	0,9
İş yaratmak/ istihdama katkı sağlamak	1	2,60%	2	5,10%	4	10,30%	27	69,20%	5	12,80%	3,8	0,8
İl ve ülke ekonomisine katkı sağlamak	0	0,00%	6	15,40%	9	23,10%	20	51,30%	4	10,30%	3,6	0,9
Daha çok para kazanmak ve daha iyi bir yaşam	5	12,80%	4	10,30%	4	10,30%	18	46,20%	8	20,50%	3,5	1,3
Girişimciliğe yönelik desteklerin artması	3	7,70%	5	12,80%	11	28,20%	13	33,30%	7	17,90%	3,4	1,2
Daha fazla boş zamana sahip olmak	6	15,80%	3	7,90%	10	26,30%	14	36,80%	5	13,20%	3,2	1,3
Uzun süre işsiz kalmam ve iş bulamamam	15	38,50%	12	30,80%	7	17,90%	4	10,30%	1	2,60%	2,1	1,1

Tablo 5. 3. Katılımcılar İçin Başarı Tarifi

Katılımcıların başarı tarifi ile ilgili genel düşüncelerinin dağılımı incelenmiş ve büyükten küçüğe doğru sıralanmış şekilde yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu veriler doğrultusunda, katılımcılara göre; en önemli başarı tarifi önemli bir fikre sahip olmak ve gerçekleştirmiş olmak, düşünce olarak başlayan bir iş fikrinizin gerçeğe dönüşmesi ve benim için çalışan güçlü bir takıma sahip olmak kriterleri yer almıştır. En az ise bir yılda yıllık satışın 10 bin TL'den fazla olması ve en yüksek teklifi verene işletmenin satılması kriterleri yer almıştır.



Grafik 5. 2. Katılımcılar İçin Başarı Tarafı

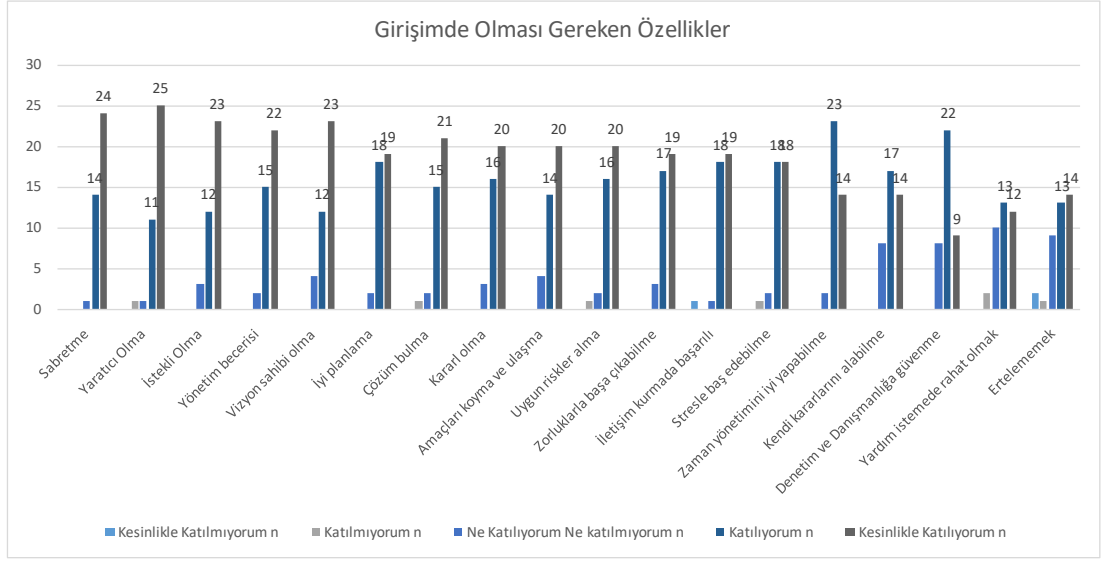
Katılımcıların başarı tarifleri ile ilgili görüşlerinin sayısal verileri yukarıdaki grafikte verilmiştir. En yüksek kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını önemli bir fikre sahip olmak ve gerçekleştirmiş olmak ile düşünce olarak başlayan bir iş fikrinin gerçeğe dönüşmesi tarifleri için verilmiştir. Girişimciler için bir iş fikrinin gerçeğe dönüşmesi başarı olarak nitelendirilmiştir. En düşük başarı tarafı ise, en yüksek fiyata işletmenin satılması fikrine verilmiştir. Girişimciler için işletmeye dönüşme ve bunu devam ettirmek başarı olarak nitelendirilmiştir.

5.7.d. Girişimciler için Girişimcilik Sürecinde Önemli Kavramlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sabretme dayanma gücüne sahip olmak - kolayca vazgeçmemek	0	0,00%	0	0,00%	1	2,60%	14	35,90%	24	61,50%	4,6	0,5
Yeni fikirler oluşturmada yaratıcı olmak	0	0,00%	1	2,60%	1	2,60%	11	28,90%	25	65,80%	4,6	0,7
Bir işi yapmada istekli olmak	0	0,00%	0	0,00%	3	7,90%	12	31,60%	23	60,50%	4,5	0,6
Örgüt yönetim becerisine sahip olmak	0	0,00%	0	0,00%	2	5,10%	15	38,50%	22	56,40%	4,5	0,6
Uzun dönemli bakabilmek, vizyon sahibi olmak	0	0,00%	0	0,00%	4	10,30%	12	30,80%	23	59,00%	4,5	0,7
İyi planlamak	0	0,00%	0	0,00%	2	5,10%	18	46,20%	19	48,70%	4,4	0,6
Çözümler üretmede becerikli olmak	0	0,00%	1	2,60%	2	5,10%	15	38,50%	21	53,80%	4,4	0,7
Kararlı ve tutarlı olmak	0	0,00%	0	0,00%	3	7,70%	16	41,00%	20	51,30%	4,4	0,6
Amaçları koyabilme ve bu amaçlara ulaşabilmek	0	0,00%	0	0,00%	4	10,50%	14	36,80%	20	52,60%	4,4	0,7
Uygun riskleri almak	0	0,00%	1	2,60%	2	5,10%	16	41,00%	20	51,30%	4,4	0,7
Sorunu zorlukla başa çıkma olarak, yanlış da bir deneyim olarak görebilmek	0	0,00%	0	0,00%	3	7,70%	17	43,60%	19	48,70%	4,4	0,6
İletişim kurmada başarılı olmak	1	2,60%	0	0,00%	1	2,60%	18	46,20%	19	48,70%	4,4	0,8
Stresle uygun bir şekilde başa çıkabilmek	0	0,00%	1	2,60%	2	5,10%	18	46,20%	18	46,20%	4,4	0,7
Zaman yönetim becerisine sahip olmak	0	0,00%	0	0,00%	2	5,10%	23	59,00%	14	35,90%	4,3	0,6
Kendi kararlarını alabilmek ve bundan hoşlanmak	0	0,00%	0	0,00%	8	20,50%	17	43,60%	14	35,90%	4,2	0,7
Denetime/ Danışmanlığa ihtiyaç duymak	0	0,00%	0	0,00%	8	20,50%	22	56,40%	9	23,10%	4	0,7
Yardım ve destek ararken rahat olmak	0	0,00%	2	5,40%	10	27,00%	13	35,10%	12	32,40%	3,9	0,9
Ertelemek/ Sürüncemede bırakmamak	2	5,10%	1	2,60%	9	23,10%	13	33,30%	14	35,90%	3,9	1,1

Tablo 5. 4. Katılımcı Girişimcilerin Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Kavramlar

Tabloda belirtilen kavramların girişimcilik açısından ne kadar önemli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiş ve önem sırasında göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre girişimcilikte; sabretme dayanma gücüne sahip olmak ve kolayca vazgeçmemek, yeni fikirler oluşturmada yaratıcı olmak ve bir işi yapmada istekli olmak maddeleri ilk üç sırada yer almıştır. Denetim ve danışmanlığa ihtiyaç duymak, yardım ve destek ararken rahat olmak ve ertelemek/ sürüncemede bırakmamak kriterleri son sırada yer almıştır.



Grafik 5. 3. Katılımcıların Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Kavramlar

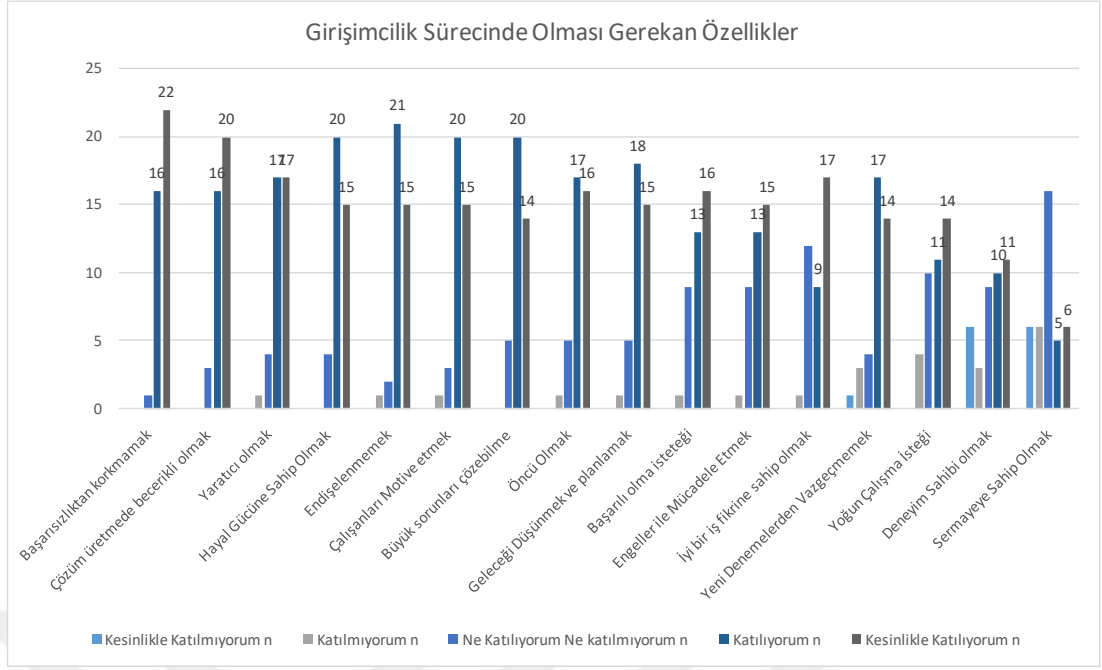
Yukarıdaki grafikte katılımcı girişimcilerin, girişimcilik sürecinde önemli buldukları kavramlar ile ilgili düşüncelerinin sayısal verileri verilmiştir. Genel olarak, girişimcilerin çoğu girişimcilik sürecindeki sabretme, yaratıcı olmak gibi fikirlerin önemli olduğunu düşünürken; denetime ihtiyaç duymak ve yardım ve destek ararken rahat olmak gibi kavramların önemi azalmıştır.

5.7.e. Girişimcilerin Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Özellikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Başarısızlıktan korkmamak	0	0,00%	0	0,00%	1	2,60%	16	41,00%	22	56,40%	4,5	0,6
Çözüm üretmede becerikli olmak	0	0,00%	0	0,00%	3	7,70%	16	41,00%	20	51,30%	4,4	0,6
Yeni fikirler ararken yaratıcı olabilmek	0	0,00%	1	2,60%	4	10,30%	17	43,60%	17	43,60%	4,3	0,8
Gelişmiş bir hayal gücüne sahip olmak	0	0,00%	0	0,00%	4	10,30%	20	51,30%	15	38,50%	4,3	0,6
Ortam nasıl olursa olsun kolayca sıkıntı ve endişeye düşmemek	0	0,00%	1	2,60%	2	5,10%	21	53,80%	15	38,50%	4,3	0,7
Çalışanları işletme hedefleri doğrultusunda motive etmek	0	0,00%	1	2,60%	3	7,70%	20	51,30%	15	38,50%	4,3	0,7
Büyük sorunlar ile kolayca mücadele edebilmek	0	0,00%	0	0,00%	5	12,80%	20	51,30%	14	35,90%	4,2	0,7
Daha önce denenmemiş yöntemlerin öncüsü olmaya çalışmak ve bundan haz almak	0	0,00%	1	2,60%	5	12,80%	17	43,60%	16	41,00%	4,2	0,8
İlerisini hep düşünmek ve hedefleri uzun vadeli olarak belirlemek	0	0,00%	1	2,60%	5	12,80%	18	46,20%	15	38,50%	4,2	0,8
Yüksek düzeyde, başarılı olma isteğine sahip olmak	0	0,00%	1	2,60%	9	23,10%	13	33,30%	16	41,00%	4,1	0,9
Başarıya giden yolda engeller ile fırsatları ayırt edebilmek	0	0,00%	1	2,60%	9	23,70%	13	34,20%	15	39,50%	4,1	0,9
İyi bir iş fikrine sahip olmak	0	0,00%	1	2,60%	12	30,80%	9	23,10%	17	43,60%	4,1	0,9
Başarısız olunca, yeni denemelerden vazgeçmemek	1	2,60%	3	7,70%	4	10,30%	17	43,60%	14	35,90%	4	1
Yoğun ve ataklı bir tempoda çalışmayı istemek	0	0,00%	4	10,30%	10	25,60%	11	28,20%	14	35,90%	3,9	1
Deneyim sahibi olmak	6	15,40%	3	7,70%	9	23,10%	10	25,60%	11	28,20%	3,4	1,4
Yeterince paraya sahip olmak	6	15,40%	6	15,40%	16	41,00%	5	12,80%	6	15,40%	3	1,2

Tablo 5. 5. Katılımcı Girişimciler İçin Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Özellikler

Tabloda belirtilen girişimci özelliklerinin girişimcilik sürecinde ne kadar önemli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiş ve önem sırasında göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre; başarısızlıktan korkmamak, çözüm üretmede becerikli olmak ve yeni fikirler ararken yaratıcı olabilmek maddeleri ilk üç sırada yer alırken yoğun ve ataklı bir tempoda çalışmayı istemek, deneyim sahibi olmak ve yeterince paraya sahip olmak maddeleri ise son üç sırada yer almıştır.



Grafik 5. 4. Katılımcıların Girişimcilik Sürecinde Önemli Buldukları Özellikler

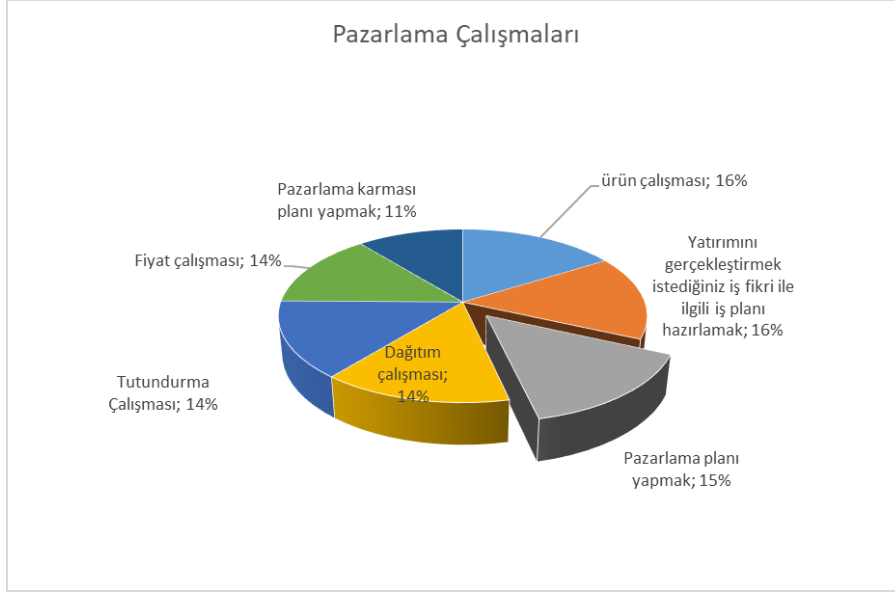
Yukarıdaki grafikte katılımcı girişimcilerin, girişimcilik sürecinde önemli buldukları özelliklerin sayısal verileri verilmiştir. Katılımcıların 38'i önemli özelliklerden girişimcilik sürecinde başarısızlıktan korkmama özelliğini çok önemli bulmuştur. Katılımcı girişimcilerin 10'dan fazlası yeterince para sahibi olmak ve deneyim sahibi olmak özelliklerine katılmamaktadır.

5.7.f. Girişimcilerin Pazarlama Aktivitelerine Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		Çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		Çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün çalışması	1	2,70%	1	2,70%	16	43,20%	10	27,00%	9	24,30%	3,7	1
Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili iş planı hazırlamak	1	2,70%	3	8,10%	9	24,30%	20	54,10%	4	10,80%	3,6	0,9
Pazarlama planı yapmak	3	8,10%	7	18,90%	7	18,90%	13	35,10%	7	18,90%	3,4	1,2
Dağıtım çalışması	5	13,90%	3	8,30%	8	22,20%	16	44,40%	4	11,10%	3,3	1,2
Tutundurma Çalışması	4	11,10%	6	16,70%	7	19,40%	14	38,90%	5	13,90%	3,3	1,2
Fiyat çalışması	5	13,90%	9	25,00%	5	13,90%	9	25,00%	8	22,20%	3,2	1,4
Pazarlama karması planı	13	35,10%	8	21,60%	4	10,80%	9	24,30%	3	8,10%	2,5	1,4

Tablo 5. 6. Girişimcilerin Pazarlama Aktivitelerine Bakış Açıları

Tabloda girişimcilerin pazarlama aktivitelerine bakış açılarına yer verilmiştir ve önem sırasına göre büyükten küçüğe sıralanmıştır. Buna göre pazarlama aktiviteleri arasında ürün çalışması, yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili iş planı hazırlamak ve pazarlama planı yapmak en fazla kullanılan aktiviteler arasında yer alırken, fiyat çalışması ve pazarlama karması planı yapmak aktiviteleri en az yararlanılan aktiviteler arasında yer almıştır.



Grafik 5. 5. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Çalışmalarına Bakış Açılarının Dağılımı

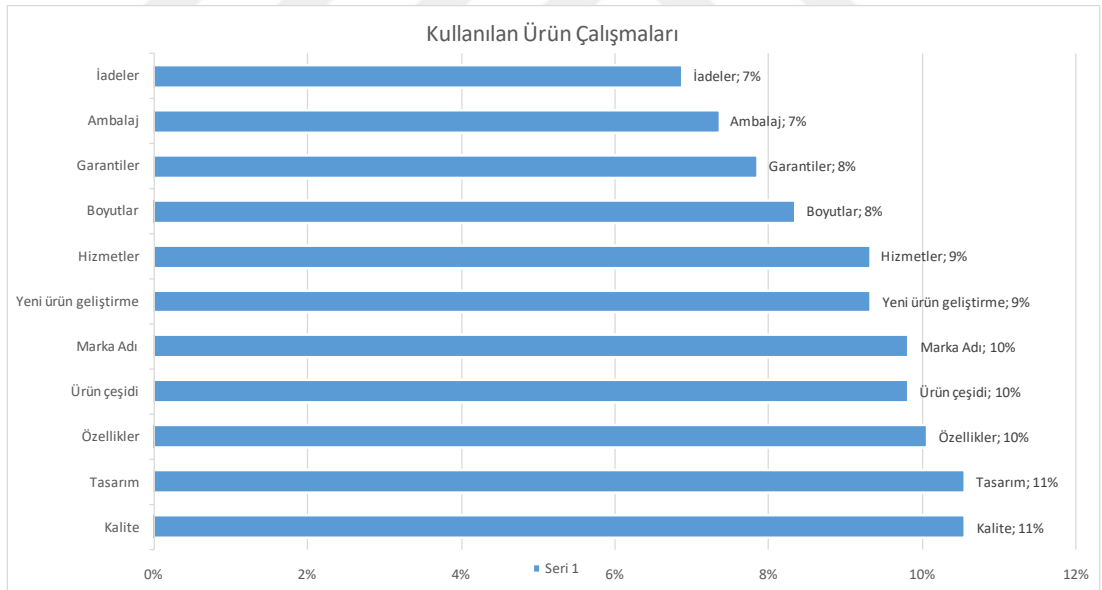
Katılımcı girişimcilerin en fazla kullandığı ve önemli buldukları pazarlama aktiviteleri ürün çalışmasına ve iş fikri ile ilgili iş planı olmuştur. Girişimcilerin, en az önem verdikleri ve yararlandıkları pazarlama aktivitesi pazarlama karması planı olmuştur. Girişimciler için ürüne yönelik pazarlama çalışmalarının önemi ve kullanımını diğer çalışmalara göre daha önemli düşünülmüştür.

5.7.g. Girişimcilerin Ürün Çalışmasına Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		Çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		Çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kalite	1	2,80%	1	2,80%	0	0,00%	18	50,00%	16	44,40%	4,3	0,9
Tasarım	1	2,80%	2	5,60%	3	8,30%	10	27,80%	20	55,60%	4,3	1
Özellikler	1	2,80%	1	2,80%	5	13,90%	17	47,20%	12	33,30%	4,1	0,9
Ürün çeşidi	1	2,80%	3	8,30%	0	0,00%	24	66,70%	8	22,20%	4	0,9
Marka Adı	1	2,80%	5	13,90%	4	11,10%	10	27,80%	16	44,40%	4	1,2
Yeni ürün geliştirme	2	5,60%	1	2,80%	9	25,00%	13	36,10%	11	30,60%	3,8	1,1
Hizmetler	2	5,60%	2	5,60%	3	8,30%	23	63,90%	6	16,70%	3,8	1
Boyutlar	7	19,40%	2	5,60%	5	13,90%	15	41,70%	7	19,40%	3,4	1,4
Garantiler	6	17,10%	2	5,70%	10	28,60%	14	40,00%	3	8,60%	3,2	1,2
Ambalaj	10	27,80%	3	8,30%	5	13,90%	13	36,10%	5	13,90%	3	1,5
İadeler	10	27,80%	5	13,90%	6	16,70%	13	36,10%	2	5,60%	2,8	1,4

Tablo 5. 7. Katılımcı Girişimcilerin Ürün Çalışmalarını Değerlendirmesi

Ürün çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında yararlanılan faaliyetlerin dağılımı en fazla kullanılan dan en az kullanılan a doğru tabloda verilmiştir. Buna göre ürün çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinde en fazla yararlanılan 3 faaliyet kalite, tasarım ve özellikler iken en az yararlanılan üç faaliyet garantiler, ambalaj ve iadelerdir.



Grafik 5. 6. Kullanılan Ürün Çalışmalarının Dağılımı

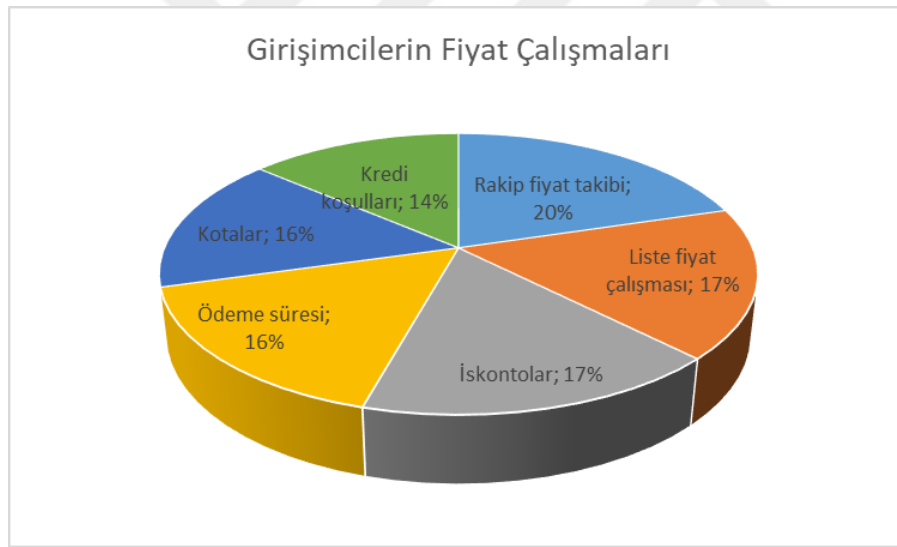
Katılımcı girişimciler için en fazla kullanılan ürün çalışması kalite, tasarım ve özellikler olarak sıralanmıştır. En az kullanılan çalışmalar ise, ambalaj, garantiler ve iskonto çalışmaları olmuştur.

5.7.h. Girişimcilerin Fiyat alışmalarına Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rakip fiyat takibi	2	5,70%	3	8,60%	1	2,90%	15	42,90%	14	40,00%	4	1,2
Liste fiyat çalışması	4	11,40%	5	14,30%	5	14,30%	14	40,00%	7	20,00%	3,4	1,3
İskontolar	8	22,90%	2	5,70%	4	11,40%	12	34,30%	9	25,70%	3,3	1,5
Ödeme süresi	12	34,30%	0	0,00%	2	5,70%	12	34,30%	9	25,70%	3,2	1,7
Kotalar	10	28,60%	1	2,90%	6	17,10%	12	34,30%	6	17,10%	3,1	1,5
Kredi koşulları	15	42,90%	2	5,70%	2	5,70%	9	25,70%	7	20,00%	2,7	1,7

Tablo 5. 8. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat alışmalarını Değerlendirmesi

Fiyat çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında yararlanılan faaliyetlerin dağılımı en fazla kullanılanan en az kullanılanan doğru tabloda verilmiştir. Buna gore fiyat çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinden en fazla kullanılan 3 faaliyet incelendiğinde; rakip fiyat takibi, liste fiyat çalışması ve iskontolar yer alırken en az kullanılan faaliyetler kotalar ve kredi koşullarıdır.



Grafik 5. 7. Kullanılan Fiyat alışmalarının Dağılımı

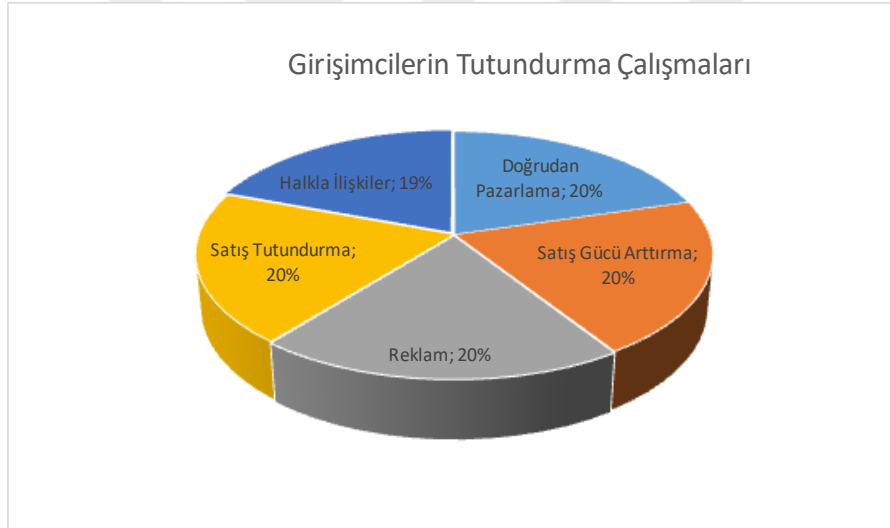
Katılımcı girişimciler için en fazla kullanılan fiyat çalışması rakip fiyat takibidir. Katılımcı girişimciler tarafından en az yararlanılan fiyat çalışması ise kredi koşullarıdır.

5.7.i. Girişimcilerin Tutundurma alışmalarına Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Doğrudan Pazarlama	3	8,30%	3	8,30%	10	27,80%	6	16,70%	14	38,90%	3,7	1,3
Satış Gücü Arttırma	4	11,10%	2	5,60%	4	11,10%	18	50,00%	8	22,20%	3,7	1,2
Reklam	2	5,60%	6	16,70%	6	16,70%	12	33,30%	10	27,80%	3,6	1,2
Satış Tutundurma	5	13,90%	4	11,10%	2	5,60%	16	44,40%	9	25,00%	3,6	1,4
Halkla İlişkiler	3	8,30%	2	5,60%	12	33,30%	13	36,10%	6	16,70%	3,5	1,1

Tablo 5. 9. Katılımcı Girişimcilerin Tutundurma alışmaları Değerlendirmesi

Tutundurma çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında yaralanılan faaliyetlerin dağılımını en fazla kullanılanı en az kullanılanı doğru tabloda verilmiştir. Buna göre tutundurma çalışmasına yönelik en fazla kullanılan faaliyetler doğrudan pazarlama ve satış gücü arttırma iken bunu reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkiler takip etmiştir.



Grafik 5. 8. Kullanılan Tutundurma alışmalarının Dağılımı

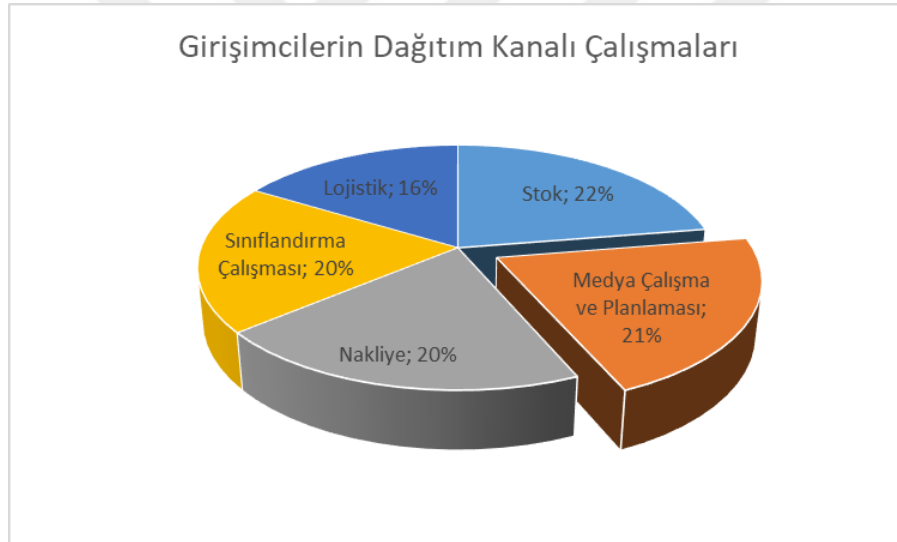
Katılımcı girişimciler tutundurma çalışmalarının değerlendirmesi ve kullanılması açısından hepsini ortalama aynı oranlar ile kullanmıştır.

5.7.j. Girişimcilerin Dağıtım Kanalı Yönelik Pazarlama Aktivitelerinin Kullanımı

	Hiç yararlanmadım		Çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		Çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Stok	6	16,70%	2	5,60%	9	25,00%	13	36,10%	6	16,70%	3,3	1,3
Medya Çalışma ve Planlaması	11	30,60%	3	8,30%	2	5,60%	13	36,10%	7	19,40%	3,1	1,6
Nakliye	10	28,60%	1	2,90%	7	20,00%	12	34,30%	5	14,30%	3	1,5
Sınıflandırma Çalışması	10	27,80%	4	11,10%	8	22,20%	7	19,40%	7	19,40%	2,9	1,5
Lojistik	17	47,20%	2	5,60%	5	13,90%	8	22,20%	4	11,10%	2,4	1,5

Tablo 5. 10. Katılımcı Girişimcilerin Dağıtım Kanalı Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Dağıtım kanallarına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında değerlendirilen faaliyetlerin dağılımı en fazla kullanılan en az kullanılan doğru tabloda verilmiştir. Dağıtım kanallarına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında en fazla kullanılan faaliyetler sırasıyla stok ve medya çalışması ve planlaması olup, bunu nakliye, sınıflandırma çalışması ve lojistik takip etmektedir.



Grafik 5. 9. Kullanılan Dağıtım Kanalı Çalışmalarının Dağılımı

Katılımcı girişimcilerin dağıtım kanalı çalışmalarından en fazla kullandıkları stok çalışmaları iken en az kullandıkları dağıtım çalışması kanalı lojistik olmuştur.

5.7.k. Girişimcilerin Planlama Çalışmalarına Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		Çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		Çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Girişimcilik sürecinde iş fikri ile ilgili hedef kitle müşteri profili konusunda araştırma	2	5,60%	0	0,00%	1	2,80%	19	52,80%	14	38,90%	4,2	1
Girişimcilik sürecinde iş fikri ile ilgili Pazar araştırması	8	22,20%	0	0,00%	3	8,30%	12	33,30%	13	36,10%	3,6	1,5
Girişimcilik sürecinde SWOT Analizi	9	25,00%	4	11,10%	5	13,90%	9	25,00%	9	25,00%	3,1	1,6

Tablo 5. 11. Katılımcı Girişimcilerin Planlama Çalışmalarını Değerlendirmesi

Katılımcıların yararlandıkları planlama çalışmaları ile ilgili faaliyetleri incelenmiştir. Katılımcı girişimciler açısından en fazla yararlanılana doğru sıralanmıştır. Buna göre planlama çalışmalarından en fazla girişimcilik sürecinde iş fikri ile ilgili hedef kitle ve müşteri profili konusunda araştırmadan yararlanılırken bunu girişimcilik sürecinde iş fikri ile ilgili pazar araştırması ve girişimcilik sürecinde SWOT Analizi yapmak takip etmiştir.

5.7.l. Girişimcilerin Pazar Araştırması Çalışmalarına Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		Çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		Çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürünün Kalitesi ile İlgili Araştırılması	2	5,60%	0	0,00%	1	2,80%	17	47,20%	16	44,40%	4,3	1
Rakip Analizi	1	2,80%	2	5,60%	0	0,00%	19	52,80%	14	38,90%	4,2	0,9
Ürün Fiyat Araştırması	1	2,80%	2	5,60%	0	0,00%	19	52,80%	14	38,90%	4,2	0,9
Ham madde araştırmaları	1	2,80%	0	0,00%	6	16,70%	21	58,30%	8	22,20%	4	0,8
Hedef Kitle Beklentileri	7	19,40%	1	2,80%	1	2,80%	12	33,30%	15	41,70%	3,8	1,5

Tablo 5. 12. Katılımcı Girişimcilerin Pazar Araştırması Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Girişimcilik sırasında yararlanılan pazar araştırmaları incelenmiştir. Katılımcı girişimciler açısından en fazla yararlanılana doğru tabloda sıralanmıştır. Buna göre en fazla kullanılan pazar araştırması; ürünün kalitesi ile ilgili araştırılma yapılması iken bunu sırasıyla rakip analizi, ürün fiyat araştırması, hammadde araştırmaları ve hedef kitle beklentilerinin araştırılması takip etmiştir.

5.7.m. Girişimcilerin Pazarlama Stratejilerine Bakış Açıları

	Hiç yararlanmadım		Çok az yararlandım		Az yararlandım		Yararlandım/ Kullandım		Çok fazla yararlandım/ Kullandım		Ortalama	Std. Sapm
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kaliteli Ürün	0	0,00%	0	0,00%	8	22,20%	6	16,70%	22	61,10%	4,4	0,8
Ürün Geliştirme Yöntemi	0	0,00%	0	0,00%	4	11,10%	19	52,80%	13	36,10%	4,3	0,6
Yeni Müşteri Kazanma	0	0,00%	4	11,10%	2	5,60%	12	33,30%	18	50,00%	4,2	1
Müşteri Memnuniyeti	2	5,90%	0	0,00%	5	14,70%	11	32,40%	16	47,10%	4,1	1,1
Uygun Fiyat	2	5,60%	0	0,00%	8	22,20%	12	33,30%	14	38,90%	4	1,1
Rekabet Stratejileri	0	0,00%	3	8,30%	4	11,10%	19	52,80%	10	27,80%	4	0,9
Ar-Ge Çalışmaları	6	16,70%	0	0,00%	3	8,30%	13	36,10%	14	38,90%	3,8	1,4
Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri	3	8,30%	11	30,60%	2	5,60%	9	25,00%	11	30,60%	3,4	1,4
Promosyon ve Kampanyalar	5	13,90%	2	5,60%	11	30,60%	10	27,80%	8	22,20%	3,4	1,3
Tek Hedef Pazar	9	25,00%	1	2,80%	5	13,90%	13	36,10%	8	22,20%	3,3	1,5

Tablo 5. 13. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Stratejilerine Yönelik Çalışmaların Dağılımı

Girişimcilik sürecinde yararlanılan pazarlama stratejileri çalışmaları incelenmiş ve en fazla yararlanılan stratejiden en aza doğru sıralanmıştır. Buna göre en fazla yararlanılan stratejiler kaliteli ürün, ürün geliştirme yöntemi ve yeni müşteri kazanma stratejileri çalışmaları olmuştur. Bu süreçte girişimciler, en az promosyon ve kampanyalar ile hedef pazar stratejileri çalışmalarından yararlanmıştır.

5.8. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Karması Faaliyetlerini Nasıl Algıladığına Dair Çalışma ve Hipotez Testleri

Pazarlama karması çalışmalarının katılımcı girişimciler için ne anlama geldiğini ve etkisini incelemek için anket oluşturulmuştur. Anketin üçüncü kısmı tamamen pazarlama karması ve pazarlama karması için kullanılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi için oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünün ilk kısmında pazarlama karmasını oluşturan önemli pazarlama çalışmalarından olan; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kanalı çalışmaları ve pazar araştırma çalışmaları ayrı bir şekilde değerlendirilmesi istenmiştir. Anketin diğer kısmında ise pazarlama karması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri teker teker değerlendirilmesi istenmiştir. Amaç; katılımcı girişimcilerin değerlendirdikleri pazarlama çalışmaları ile bu çalışmalar için yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki olup olmadığını test etmektir.

Bu değerlendirilme doğrultusunda hipotez testleri oluşturulmuş ve regresyon analizi teknikleri kullanılarak bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik ve yönüne ilişkin tahmin yapma olanağı sağlanmıştır.

Hipotezler	P Değeri	Sonuç
H1 _a : Ürün çalışması ile ürün çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H1 _b : Fiyat çalışması ile fiyat çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H1 _c : Tutundurma çalışması ile tutundurma çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H1 _d : Dağıtım kanalı çalışması ile dağıtım kanalı çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H1 _e : Pazarlama karması çalışması ile ürün çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H2 _f : pazarlama karması çalışması ile fiyat çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H3 _g : pazarlama karması çalışması ile tutundurma çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p > 0.05$	Red
H4 _h : pazarlama karması çalışması ile dağıtım kanalı çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p < 0.05$	Kabul
H5 _i : pazarlama karması çalışması ile Pazar araştırması çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.	$p > 0.05$	Red

Tablo 5. 14. Hipotez Testleri Sonuçları

5.8.a. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmada kullanılan ifadeler Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiştir. Bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler aşağıda detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

		Güvenilirlik Analizi
Değişken		Alpha
Pazarlama Karması Algısı		0,815
1	Ürün Çalışması	
2	Fiyat Çalışması	
3	Tutundurma Çalışması	
4	Dağıtım Kanalı Çalışması	
5	Pazar Araştırması Çalışması	
Ürün Çalışması		0,897
1	Ürün Çeşidi	
2	Kalite	
3	Tasarım	
4	Özellikler	
5	Marka Adı	
6	Ambalaj	
7	Boyutlar	
8	Hizmetler	
9	Garantiler	
10	İadeler	
11	Yeni Ürün Geliştirme	
Fiyat Çalışması		0,857
1	Liste Fiyat Çalışması	
2	İskontolar	
3	Kotalar	
4	Ödeme Süresi	
5	Kredi Koşulları	
6	Rakip Fiyat Takibi	
Tutundurma Çalışması		0,88
1	Satış Tutundurma	
2	Reklam	
3	Satış Gücü Arttırma	
4	Halkla İlişkiler	
5	Doğrudan Pazarlama	
Dağıtım Kanalı Çalışması		0,814
1	Medya Çalışma ve Planlaması	
2	Sınıflandırma Çalışması	
3	Stok	
4	Nakliye	
5	Lojistik	
Pazar Araştırması Çalışması		0,822
1	Rakip Analizi	
2	Ürün Fiyat Araştırması	
3	Ürünün Kalitesi ile İlgili Araştırılması	
4	Hedef Kitle Beklentileri	
5	Ham madde araştırmaları	

Tablo 5. 15. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Faaliyetlerine Verdikleri Cevapların Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Cronbach Alpha yöntemine göre; bir ölçeğin güvenilirliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa değeri $0.8 < \alpha < 1.0$ olduğu zaman yüksek derece güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin 0.80 'den büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.8.b. Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Ürün alışmasından Yararlanmaları ile Ürün alışmasına Yönelik Yararlandıkları Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişki

Katılımcı girişimcilerin değerlendirdikleri ürün çalışmaları ile genel değerlendirdikleri ürün çalışması arasında ilişki olup olmadığını test etmek için hipotez oluşturulmuştur. Kurulan hipotez testinde ürün çalışmasının yapılması bağımlı değişken iken ürün çalışması için yararlanılan pazarlama çalışmaları bağımsız değişkenlerdir.

H0_a: Ürün alışması ile ürün çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H1_a: Ürün alışması ile ürün çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

		Ürün alışması
Ürün eşidi	r	,727**
	p	0
Kalite	r	,523**
	p	0,001
Tasarım	r	,425**
	p	0,01
Özellikler	r	,682**
	p	0
Marka Adı	r	,461**
	p	0,005
Ambalaj	r	0,099
	p	0,566
Boyutlar	r	,417*
	p	0,011
Hizmetler	r	,501**
	p	0,002
Garantiler	r	0,017
	p	0,921
İadeler	r	0,098
	p	0,57
Yeni ürün geliştirme	r	,785**
	p	0

Tablo 5. 16. Katılımcı Girişimcilerin Ürün alışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Ürün alışmaları Arasındaki İlişki

Katılımcı girişimcilere yararlandıkları ürün çalışmaları olarak; ürün çeşidi çalışması, kalite çalışması, tasarım çalışması, özellikler çalışması, marka adı çalışması, ambalaj çalışması, boyutlar çalışması, hizmetler çalışması, garantilere

yönelik çalışmalar, iadeler ile ilgili çalışmalar ve yeni ürün geliştirme çalışmalarının değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirme sonuçları ile genel ürün çalışması arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre ürün çalışmasından yararlanmanın; ürün çeşidi çalışması ile %72, kalite çalışması ile %52, tasarım çalışması ile %42, ürün özelliklerine yönelik çalışmalar ile %68, marka adı çalışması ile %46, boyut çalışması ile %41, hizmetler çalışması ile %50 ve yeni ürün geliştirme çalışması ile %78 düzeyinde ilişkisi bulunmuştur. Ürün çalışmasından yararlanma ile ambalaj çalışması, garantiler ve iadelere yönelik çalışmalar arasında ilişkisi bulunmamıştır.

Ürün çalışmalarına yönelik yapılan çalışmaların ortalamaları alınmıştır ve anlamlı ilişki olup olmadığını görmek için regresyon testi yapılmıştır.

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,708 ^a	0,501	0,487	0,70236

Tablo 5. 17. Ürün Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonuçları

Ürün çalışmalarında kullanılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, katılımcı girişimcilerin ürün çalışmalarının %50'sini açıklayabilmektedir.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0,353	0,583		0,605	0,549
mean (ürün çalışmaları)	0,846	0,145	0,708	5,847	0,000

Tablo 5. 18. Ürün Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Ürüne yönelik kullanılan pazarlama faaliyetlerinin, ürün çalışması üzerinde %84 oranında anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

5.8.c. Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Fiyat alışmasından Yararlanmaları ile Fiyat alışmasına Yönelik Yararlanılan Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki İlişi

Katılımcı girişimcilerin değerlendirdikleri fiyat çalışmalarında yararlanılan pazarlama faaliyetleri ile genel değerlendirdikleri fiyat çalışması arasında ilişi olup olmadığını test etmek için hipotez oluşturulmuştur. Kurulan hipotez testinde fiyat çalışmasının yapılması bağımlı değişken iken fiyat çalışması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri bağımsız değişkenlerdir.

H_{0b}: Fiyat alışması ile yararlanılan fiyat çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında ilişi yoktur.

H_{1b}: Fiyat alışması ile yararlanılan fiyat çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında ilişi vardır.

		Fiyat alışması
Liste fiyat çalışması	r	,464**
	p	0,005
İskontolar	r	,621**
	p	0
Kotalar	r	,560**
	p	0
Ödeme süresi	r	,660**
	p	0
Kredi koşulları	r	,840**
	p	0
Rakip fiyat takibi	r	0,286
	p	0,096

Tablo 5. 19. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat alışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Fiyat alışmaları Arasındaki İlişi

Katılımcı girişimcilere fiyat çalışmaları için yararlandıkları pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi sorulmuştur ve fiyat çalışması ile aralarındaki korelasyona bakılmıştır. Buna göre fiyat çalışmasından yararlanma ile liste fiyat çalışması arasında %46, İskonto alışmaları arasında %62, Kota alışması arasında %56, ödeme süresi ile arasında %66, kredi koşulları ile arasın %84 ilişi bulunmaktadır. Fiyat çalışmasından yararlanma ile rakip fiyat takibi arasında ilişi bulunmamaktadır. Fiyat çalışmalarına yönelik yapılan faaliyetlerin ortalamaları alınmıştır ve anlamlı ilişi olup olmadığını görmek için regresyon testi yapılmıştır.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	0,54	0,527	0,96595

Tablo 5. 20. Fiyat Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonucu

Fiyat çalışmalarında kullanılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, fiyat çalışmasının %54'ünü açıklayabilmektedir.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0,289	0,483		0,599	0,553
mean (fiyat çalışmaları)	0,880	0,139	0,735	6,321	0

Tablo 5. 21. Fiyat Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizinin Sonucu

Fiyat çalışmalarında kullanılan faaliyetler ile fiyat çalışmaları arasında %88 oranında anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

5.8.d. Girişimcilerin Pazarlama Karması Çalışmalarından Olan Tutundurma Çalışmasından Yararlanma ile Tutundurma Çalışmasına Yönelik Kullanılan Pazarlama Faaliyetlerinden Yararlanmaları Arasındaki İlişki

Katılımcı girişimcilerin değerlendirdikleri tutundurma çalışmalarında yararlanılan pazarlama faaliyetleri ile genel değerlendirdikleri tutundurma çalışması arasında ilişki olup olmadığını test etmek için hipotez oluşturulmuştur. Kurulan hipotez testinde tutundurma çalışmasının yapılması bağımlı değişken iken tutundurma çalışması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

H_{0c}: Tutundurma çalışması ile tutundurma çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{1c}: Tutundurma çalışması ile tutundurma çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

		Tutundurma Çalışması
Satış Tutundurma	r	,807**
	p	0
Reklam	r	,414*
	p	0,012
Satış Gücü Arttırma	r	,615**
	p	0
Halkla İlişkiler	r	,382*
	p	0,021
Doğrudan Pazarlama	r	,427**
	p	0,009

Tablo 5. 22. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Fiyat Çalışmaları Arasındaki İlişki

Pazarlama karması çalışmasından olan tutundurma çalışması ile tutundurma çalışması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Tutundurma çalışması ile satış tutundurma çalışması arasında %80, reklam çalışmaları arasında %41, satış gücü arttırma çalışmaları arasında %61, halkla ilişkiler çalışmaları arasında %38 ve doğrudan satış çalışmaları ile arasında %42 oranında ilişki bulunmaktadır.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	0,424	0,407	0,94921

Tablo 5. 23. Tutundurma Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonucu

Tutundurma çalışmalarında kullanılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, tutundurma çalışmasının %42'sini açıklayabilmektedir.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0,454	0,586		0,776	0,443
mean (tutundurma çalışmaları)	0,784	0,157	0,651	5,007	0

Tablo 5. 24. Tutundurma Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu

Tutundurma çalışmalarında kullanılan faaliyetler ile tutundurma çalışmaları arasında %78 oranında anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

5.8.e . Girişimcilerin Pazarlama Karması alışmalarından Olan Dağıtım Kanalı alışmasından Yararlanma ile Dağıtım Kanalı alışmasına Yönelik Kullanılan Pazarlama Faaliyetlerinden Yararlanmaları Arasındaki İlişki

Katılımcı girişimcilerin değerlendirdikleri dağıtım kanalı çalışmalarında yararlanılan pazarlama faaliyetleri ile genel değerlendirdikleri dağıtım kanalı çalışması arasında ilişki olup olmadığını test etmek için hipotez oluşturulmuştur. Kurulan hipotez testinde dağıtım kanalı çalışmasının yapılması bağımlı değerken iken dağıtım kanalı çalışması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri bağımsız değerkenler olarak belirlenmiştir.

H_{0d}: Dağıtım kanalı çalışması ile dağıtım kanalı çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{1d}: Dağıtım kanalı çalışması ile dağıtım kanalı çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

		Dağıtım alışması
Medya alışma ve Planlaması	r	0,08
	p	0,643
Sınıflandırma alışması	r	0,093
	p	0,59
Stok	r	,516**
	p	0,001
Nakliye	r	,500**
	p	0,002
Lojistik	r	0,323
	p	0,055

Tablo 5. 25. Katılımcı Girişimcilerin Fiyat alışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Fiyat alışmaları Arasındaki İlişki

Pazarlama karması çalışmasından olan dağıtım kanalı çalışması ile dağıtım kanalı çalışması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Dağıtım kanalı çalışması ile stok çalışması arasında %51 ve nakliye çalışması arasında %50 ilişki bulunmuştur. Dağıtım kanalı çalışması ile medya çalışması ve planlaması, sınıflandırma çalışması ve lojistik çalışmaları arasında ilişki bulunmamıştır.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	0,217	0,194	1,0908

Tablo 5. 26. Dağıtım Kanalı Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modeli Sonucu

Dağıtım kanalı çalışmalarında kullanılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, dağıtım kanalı çalışmasının %19'ını açıklayabilmektedir.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1,683	0,56		3,008	0,005
mean (dağıtım kanalı çalışmaları)	0,518	0,169	0,465	3,066	0,004

Tablo 5. 27. Dağıtım Kanalı Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu

Dağıtım kanalı çalışmalarında kullanılan faaliyetler ile dağıtım çalışmaları arasında %51 oranında anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

5.8.f. Girişimcilerin Pazarlama Çalışmalarından Pazar Araştırması Çalışmasından Yararlanma ile Pazar Araştırmasına Yönelik Kullanılan Pazarlama Faaliyetlerinden Yararlanmaları Arasındaki İlişki

Katılımcı girişimcilerin değerlendirdikleri pazar araştırması çalışmaları için yararlanılan pazarlama faaliyetleri ile genel değerlendirdikleri pazar araştırması çalışması arasında ilişki olup olmadığını test etmek için hipotez oluşturulmuştur.

H_{0e}: Pazar araştırması çalışması ile pazar araştırması çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki yoktur.

H_{1e}: Pazar araştırması çalışması ile pazar araştırması çalışmasına yönelik yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

		Girişimcilik sürecinde İş fikri ile ilgili Pazar araştırması
Rakip Analizi	r	,419*
	p	0,011
Ürün Fiyat Araştırması	r	,338*
	p	0,044
Ürünün Kalitesi ile İlgili Araştırılması	r	-0,01
	p	0,956
Hedef Kitle Beklentileri	r	,827**
	p	0
Ham madde araştırmaları	r	0,152
	p	0,377

Tablo 5. 28. Katılımcı Girişimcilerin Pazar Araştırması Çalışması Değerlendirmesi ile Yararlandıkları Pazar Araştırmaları Arasındaki İlişki

Pazarlama çalışmasından olan pazar araştırması ile pazar araştırması çalışması için yararlanılan pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyona bakılmıştır. Pazar araştırması çalışması ile rakip analizi arasında %41, ürün fiyat araştırması arasında %33 ve ürünün hedef kitle beklentilerinin araştırılması arasında %82 oranında ilişki bulunmuştur. Pazar araştırması ile ürünün kalitesi ile ilgili araştırma yapılması ile ham madde araştırması yapılması arasında ilişki bulunmamıştır.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	0,261	0,239	1,3395

Tablo 5. 29. Pazar Araştırması Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modeli Sonucu

Pazar araştırması çalışmalarında yararlanılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi, iş fikri ile pazar araştırması çalışmasının %23'ünü açıklayabilmektedir.

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	-0,34	1,162		-0,293	0,772
mean (Pazar araştırma çalışmaları)	0,97	0,28	0,511	3,466	0,001

Tablo 5. 30. Pazar Araştırması Çalışmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonucu

Pazar araştırması çalışmalarında kullanılan pazarlama faaliyetleri ile pazar araştırması arasında %97 oranında anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

5.8.g. Girişimcilerin Pazarlama Karması Çalışmasından Yararlanmaları ile Pazarlama Karması Faaliyetlerine Yönelik Pazarlama Çalışmaları Arasındaki İlişki

Katılımcı girişimcilerin pazarlama karması aktiviteleri ile pazarlama karması çalışmalarının genel değerlendirilmesi arasında ilişki olup olmadığını görmek için hipotez testi oluşturulmuştur. Pazarlama karması çalışması bağımlı değişken iken ürün çalışması, dağıtım çalışması, tutundurma ve fiyat çalışması ve bu çalışmaların şekillendiği pazar araştırmaları bağımsız değişkenlerdir. Yararlanılan ürün çalışmalarının, fiyat çalışmalarının, tutundurma ve dağıtım kanalı çalışmalarının ve pazar araştırması çalışmalarının katılımcı girişimcilerin pazarlama karmasına etkileri incelenmiştir.

H0_f: Pazarlama karması çalışması ile ürün, fiyat, dağıtım kanalı, tutundurma çalışmaları ve Pazar araştırması çalışmalarının arasında ilişki yoktur.

H1_f: Pazarlama karması çalışması ile ürün çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır

H2_f: Pazarlama karması çalışması ile fiyat çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H3_f: Pazarlama karması çalışması ile tutundurma çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H4_f: Pazarlama karması çalışması ile dağıtım kanalı çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H5_f: Pazarlama karması çalışması ile Pazar araştırması çalışmasına yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Pazarlama karması çalışmaları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma çalışmalarından ve bunlar ile ilgili araştırma yapılmasından oluşmaktadır. Bu çalışmalar için sorulan genel sorular ile bu çalışmalar sırasında katılımcı girişimcilerin yararlandıkları pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

		Pazarlama Karması
Ürün Çalışması	r	,630
	p	,000
Fiyat Çalışması	r	,752
	p	,000
Tutundurma Çalışması	r	,560
	p	,000
Dağıtım Kanalı Çalışması	r	,624
	p	,000
Pazar Araştırması	r	,458
	p	,003

Tablo 5. 31. Katılımcı Girişimcilerin Pazarlama Karması Çalışmasını Değerlendirmesi ile Pazarlama Karması Faaliyetleri Arasındaki İlişki

Pazarlama karması çalışması ile ürün çalışması arasında %63, fiyat çalışması arasında %75, Tutundurma çalışması arasında %56, dağıtım kanalı çalışması arasında %64 ve pazar araştırması çalışması arasında %45 oranında ilişki bulunmaktadır.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,154	5	3,431	13,740	,000 ^b
Residual	7,241	29	,250		
Total	24,395	34			

Tablo 5. 32. Pazarlama Karmasına Yönelik Yapılan Regresyon Modelinin Sonucu

ANOVA Tablosundaki sig değeri 0,000 olduğundan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,297	,532		,558	,581
	Fiyat Çalışması	,334	,146	,443	2,293	,029
	Tutundurma Çalışması	-,238	,171	-,284	-1,396	,173
	Dağıtım Çalışması	,284	,135	,377	2,104	,044
	Pazar Araştırması	,153	,134	,148	1,138	,264
	Ürün Çalışması	,375	,171	,359	2,193	,037

Tablo 5. 33. Pazarlama Karmasına Yönelik Yapılan Regresyon Analizinin Sonucu

Regresyon analizi sonucuna göre, pazarlama karması çalışması ile fiyat çalışması arasında %33, dağıtım çalışması arasında %28 ve ürün çalışması arasında %37 oranında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ancak pazarlama karması çalışmalarından olan tutundurma çalışması ve pazar araştırması çalışmaları ile pazarlama karması çalışması arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir ve hipotezler reddedilmiştir.

BÖLÜM VI

SONUÇ

Ankete katılan girişimcilerin genel özellikleri incelendiğinde literatür taramasına paralel giden girişimcilik özelliklerini taşıdıkları görülmektedir.

- Katılımcıların %59 girişimcilik özelliklerinden çok engelle rağmen devam etmeye olumlu cevabını vermiştir.
- Katılımcıların %66 girişimcilik özelliklerinden zor karar verme özelliğine olumlu cevabı vermiştir.
- Katılımcıların %46 girişimcilik özelliklerinden sorumluluk alma özelliğine olumlu cevabını vermiştir.
- Katılımcıların %46 girişimcilik özelliklerinden fikir ve düşüncelerinin kolaylıkla anlaşılmasına olumlu cevabını vermiştir.
- Katılımcıların %12 girişimcilik özelliklerinden deneyim sahibi olmaya olumlu cevabını vermiştir.
- Katılımcıların %30 girişimcilik özelliklerinden vergi kayıtları tutma, ücret verme ve bilanço – mali tabloları okuma özelliğine %30 olumlu cevabını vermiştir.
- Katılımcıların %43 girişimcilik özelliklerinden ihtiyacı görme ve iş fikrine çevirme özelliğine olumlu cevabını vermiştir.
- Katılımcıların %41 girişimcilik özelliklerinden pazarlama ve finans becerisine sahip olma cevabına olumlu cevap vermiştir.

Bu doğrultuda literatür taramasında vurgulanan, engellere rağmen devam edebilme, zor karar verebilme ve sorumluluk alma özellikleri katılımcılarda da bulunmaktadır. Ancak ankete katılan girişimcilerin, girişimci özelliklerinden her alanda bilgi sahibi olma ve çok yönlülük özellikleri geri planda kalmıştır. Pazarlama ve finans konusunda ve mali tabloları okuma konusundaki oranlar düşüktür. Son olarak, girişimcilerin ihtiyaçları görme oranı da düşük çıkmıştır. Bu durum girişimcilerin müşteri odaklı değil de ürün odaklı çalıştıkları savını kuvvetlendirmektedir.

Katılımcıların girişimci olmasını etkileyen en önemli sebep her durumda bir fırsat çıkarabilme özelliklerine sahip olmaları olarak cevaplanmıştır. Bu durum literatür taramasında da girişimcinin en önemli özelliklerinin arasındadır.

Girişimciler için başarı tarifi ile ilgili görüşleri sorulduğu zaman en yüksek oran ile önemli bir fikre sahip olmak ve gerçekleştirmiş olmak cevabı alınmıştır. Daha sonradan bunu düşünce olarak başlayan iş fikrinin gerçeğe dönüşmesi şeklinde tarif edilmiştir. Buradaki önemli nokta; girişimcilerin başarı tariflerinin fikirlerinin ticarileşmesidir. Ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Çünkü girişimciler en an en yüksek teklife işletmenin satılması cevabını vermişlerdir. Bu doğrultuda girişimciler için başarı iş fikrinin ticarileşmesidir. Bunun sürdürülebilir olması için de girişimcilerin pazarlama ve satış aktivitelerine daha fazla önem gösterip, kar elde etmelerinden geçmektedir. Ayrıca süreç içinde denetim çalışmalarına daha çok önem göstermeleri gerekmektedir.

Girişimcide, girişimcilik sürecinde olması gereken özellikler literatür taramasında girişimcinin olması gereken özellikler ile paralel gitmektedir. Girişimcilerin, dayanma gücüne sahip olmak, kolayca pes etmemek, yeni fikir oluşturma da yaratıcı olma özellikleri katılımcılar tarafından da desteklenmiştir. Ancak iş takibi denetim ve danışmanlığa ihtiyaç duyma pazarlamanın ve kar amacı sağlayıp sürdürülebilirlik açısından çok önemli olmasına rağmen katılımcılar için girişimcilikte olmasına gerek duyulmayan kavramlar olarak değerlendirilmiştir. Girişimcilerin yeni fikre sahip olup, ticarileşme veya girişimcilik sürecinde mutlaka planlama, raporlama ve denetimden yararlanmaları gerekmektedir. Girişimcilerin önünde kurulu işletmelere göre daha çok belirsizlik ve problem vardır. Çünkü süreç tamamen yenidir. Bu belirsizlikleri minimuma indirmek için girişimcinin, sürecin başında mutlaka plan yapması gerekmektedir. Süreç içerisinde ise; hedefinin neresinde olduğunu görebilmek için denetleme yapması gerekmektedir.

Girişimcilerin, genel girişimci özelliklerine bakış açıları ile literatür taraması kıyaslandığı zaman girişimcilerin az çalışma düşünceleri tamamen yanlış bir düşüncedir. Ticarileşme noktasında girişimci her işi kendisi yapmaktadır. Ve deneyimlerinin pazarlama aktivitelerine önemi çok büyüktür. Başarısızlıktan korkmamak özellikleri ise pes etmeme ile uyumluluk gösterip. Girişimciliğin temel özelliği olan çözüm üretmede becerikli olmak katılımcılar tarafından desteklenmiştir.

Literatür taraması ile bağlantılı olarak, girişimcilerin en fazla yararlandıkları pazarlama çalışmasının ürün çalışması olduğu kanıtlanmıştır. Yatırımın gerçekleştirilmesi istenen iş planının finansman bulma için kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak fiyat çalışması ve pazarlama karması aktiviteleri ile ilgili çalışmanın az yapılması, girişimciler sadece maliyet odaklı çalıştıklarının ve pazarlama karması ile ilgili yapılan faaliyetlere önem göstermediğini göstermektedir. Girişimcilerin ürün odaklı olması ve hedef kitlesini göz önünde bulundurmaması çok büyük bir problemdir. Ürün çalışmalarının hedef kitle özellikleri ve müşteri beklentileri doğrultusunda yapılması gerekmektedir.

Girişimcilerin en çok kullandıkları ürün stratejileri çalışmalarının ürünün kalitesi, tasarımı ve özellikleri olması, Ambalaj ve satış sonrası hizmeti kapsayan özelliklerden olan garanti ve iadeler en az yararlanılan aktivitelerden olmuştur. Bunun sonucunda aslında girişimciler için en önemli çalışma ürünün üzerine yapılan çalışmalardır. Müşterileri göz önünde bulundurulmadıklarını göstermektedir.

Girişimcilerin en çok kullandıkları fiyatlandırma çalışması; rakip fiyat analine yönelik çalışmalardır. Girişimcilik, sürecinde rakip analizinden yararlanmak çok önemlidir. Çünkü rakiplerin fiyatlandırma politikaları girişimcilik sürecinde, girişimcilere yol gösterici olma özelliğini taşımaktadır.

Girişimcilerin tutundurma çalışmaları farklılık göstermektedir. En fazla kullanılan satış gücü arttırmaya yönelik çalışmalar çıkmıştır. Literatür taramalarında da sıkça tekrarlanan girişimcilerin, aslında direk satış odaklı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Girişimcilerin ürün üretmek için stok a yönelik dağıtım çalışmaları yapmaları ankette en çok yararlanılan dağıtım kanalı çalışmasıdır. Bunun sebebi, girişimcilerin çok fazla ürüne yönelik çalışıyor olmalarıdır. Lojistik en düşük çıkmıştır. Hedef kitleye veya müşteriye ürün veya hizmetin ulaşımı göz ardı edilmiştir.

Girişimcilikte çok önemli olan SWOT Analizi, girişimciler arasında en az yararlanılan planlamalardan çıkmaktadır. Ancak, bunun sebebi girişimciler için SWOT Analizi zor ve çaba gerektiren bir çaba olmasıdır. Girişimciler, hatta işletmeler tam olarak SWOT Analizi yapamamaktadırlar.

Son olarak, girişimcilerin hedef kitlelerine göre araştırma yapmak yerine ürünleri ile ilgili araştırma yapmayı tercih ettikleri anket sonuçlarından çıkartılmıştır. Bu durum onların hedef kitle ile uygun zamanda beklentiyi karşılamalarını geciktirir. Çünkü ürünler sabit kalır ancak pazar sürekli değişmektedir. Bu yüzden bir girişimin veya işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak için veya bir fikirden işletmeye dönüştürmek için mutlaka satış ve pazarlama aktivitelerini uygulaması gerekir.



KAYNAKÇA

- Akdemir, A., (1996). *Girişimcilik Kültürü Para ile Mutlu Olunur mu?*, Kütahya.
- Akgemci T., Çelik A., (2010). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- American Marketing Assosiation (2019), <https://www.ama.org/>
- Arıkan S., (2002). *Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Ankara.
- Avşar Z., Müge E., (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Batum, U., Büyükbacı, P., *Formül Sosunda* , Beta Yayınları, İstanbul, 2017.
- Bird, Barbara J.,(1989). *Entrepreneurial Behaviour*, Foresman and Company, Illinois.
- Demirel, Erkan T., (2003). *Girişimcilik Kültürü*, Malatya.
- Donald F., Richard M., (1998). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, Orlando.
- Ebren, F., (2006). *Bütünleşik Pazarlama iletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*, Antalya.
- Erbatu G., (2008). *Kültürel Boyutları İçerisinde Girişimcilik Eğilimi*, İstanbul.
- Eser Z., Sümer S., (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1.
- Erkan, İ., (2012). *Pazarlama ve Girişimcilik*, İstanbul.
- Güven, Ş., (2015). *Girişimcilik Metodolojilerinden “Yalın Yeni Girişim” ve Bilişim Sektöründeki Örnek Uygulaması*, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *Marketing Principle, Pazarlama İlkeleri*, Pearson Education INC, (çev. Prof. Dr. A. Ercan Gegez)
- Kotler, P., (2005). *Marketing Insights from A to Z* (çev. Aslı Kalem Bakkal), Kapital Medya, İstanbul.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall International, USA.

Meydan, M., (2013). *Girişimciliğin Ölçülmesi: Türkiye için Bölgesel Girişimcilik Endeksi Önerisi*, Ankara.

Mueller, T., Stephen L., Anisya S., (2000). Culture and Entrepreneurial: A Nine Country Study of Locus Control and Innovativeness, *Journal of Business Venturing*.

Oktav, M., (1991). *Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Ankara.

Ölmez, M., (2010). *Girişimcilerin Pazarlama İletişimine Bakışları (Girişimcilik Süreci ile KOBİ Statüsü Kazandıktan Sonraki Durumun Karşılaştırılması)*, Adana.

Papatya, N., Papatya, G., (2003). *Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Post Modern Devrim: Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme*, İstanbul.

Schultz, H., Yang, Dorı J., (2007). *Starbucks Gönünü İşe Vermek* (F.Ö.Birpınar, Çev.), Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Schumpeter, J., (1961). *The Theory of Economic Development*, Massachusetts.

Sipahi, E., (1997). *Türkiye’de Girişimcilik ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul.

Şimşek, M., (2000). *Ekonominin Lokomotifini KOBİ’lerin Olmazsa Olmazı*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Tekin, M., (1999). *Girişimcilik, Kendi İşini Kurma, İşletme*, Konya.

Titiz, T., (1994). *Girişimcilik*, İnkılap Kiatbevi, İstanbul.

Tokol, T., (1996) *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi İİBF Yayınları: Bursa.

Yaraş, E., (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*, İstanbul.

Yükselen, C., (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Diğer kaynaklar

KOSGEB – İş plan Rehberi

<https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>

EKLER

ANKET

İş fikrinizin sektörünü belirtiniz.	
Şirketinizin Start-up vizyonu varsa belirtiniz.	
Şirketinizin ana müşteri kitlesini belirtiniz.	
Girişimcilik; her şeyi kendi başına başarmak mı yoksa ekosistemin sunduğu bütün destek ve deneyimden iyice istifade etmek anlamına mı gelmektedir. Girişimcilik sizce nedir? Belirtiniz.	
İş dünyasına hakim olan trendleri takip ettiklerinizi belirtiniz.	
Girişimci bir çok özellik taşımaktadır. Sizin en belirgin özelliğiniz nedir?	
Girişimcilik için şans faktörü neyi ifade etmektedir?	
Girişimcilik için Pazarlama faaliyetleri neyi ifade etmektedir?	
"Pazarlama ihtiyaç halinde kullanılacak bir araç değil, her zaman kullanılması gereken bir araçtır." fikri sizin için ne ifade ediyor?	
Girişimcilik için satış faaliyetleri neyi ifade etmektedir?	
"Pazarlama ile satış birbirinden farklı kavramlardır." Katılıyor musunuz?	
Ürün veya fikirden sonra izlemeniz gereken adımlar nelerdir? Belirtiniz.	
Geçmiş dönemde katıldığınız girişimcilik ile ilgili eğitim,kurs ve seminerleri belirtiniz.	
Sizi girişimciliğe yönlendirmede etkili olan unsurları belirtiniz.	
İş fikriniz için ön fizibilite araştırması yaptınız mı?	
İş fikriniz için finans kaynağını nasıl temin ettiniz?	

Aşağıda belirtilen kavramların Girişimcilik ve kendiniz açısından değerlendiriniz.

1: en düşük 5: en yüksek

		1	2	3	4	5
1	Bir projeye başlayıp, çok sayıda engele rağmen bu projeyi tamamlayabilir misiniz?					
2	Zor kararlar verebilir misiniz?					
3	Sorumluluk almaktan hoşlanır mısınız?					
4	İlişkide olduğunuz diğer kişiler size güvenir ve saygı duyarlar mı?					
5	Fiziksel sağlığınız yerinde mi?					
6	Küçük bir ücret karşılığında uzun süre çalışmaya istekli misiniz?					
7	İnsanlarla bir arada olmak ve onlarla uğraşmaktan hoşlanır mısınız?					
8	İnsanlarla etkili bir biçimde iletişimde bulunup, onları rüyalarınızı gerçeğe çevirmeye ikna edebilir misiniz?					
9	Diğer kişiler sizin fikir ve düşüncelerinizi kolaylıkla anlayabilir mi?					
10	Başlamayı düşündüğünüz işletme türünde daha önce hiç deneyiminiz oldu mu?					
11	Vergi kayıtları, ücret kayıtları, bilanço ve gelir tablosu gibi uygulamaları biliyor musunuz?					
12	Bulduğunuz bölgede, pazarlamayı düşündüğünüz mal ve hizmetler için gerçekten bir ihtiyaç mevcut mu?					
13	Pazarlama ve finansman konusunda beceriniz var mı?					
14	Bulduğunuz bölgede sizinle aynı sektörde çalışan diğer firmalar işlerini iyi yapıyorlar mı?					
15	İşletmenizin kuruluş yeri olarak aklınızda bir yer var mı?					
16	İşletmenizin ilk yılında faaliyetleri gerçekleştirmenizi sağlayacak yeterli finansal gücünüz var mı?					
17	İşletmenizi kuracak kadar kişisel paranız var mı? Eğer kişisel paranız yoksa ihtiyaç duyduğunuz parayı ailenizden ya da arkadaşlarınızdan almanız söz konusu mu?					
18	Ham madde ya da malzeme tedarik edecek kişi ya da kuruluşları tanıyor musunuz?					
19	Sizde olmayan beceri ve uzmanlığa sahip olan birilerini tanıyor musunuz?					

Girişimci olmanızı tetikleyen genel sebeplerin dışında ekonomik sebepler nelerdir veya neler olabilir.

1: Kesinlikle Olamaz 5: Kesinlikle Olabilir

	Girişimcilik Kavramları	1	2	3	4	5
1	Uzun süre işsiz kalmam ve iş bulamamam					
2	Daha çok para kazanmak ve daha iyi bir yaşam					
3	İş yaratmak/ istihdama katkı sağlamak					
4	İl ve ülke ekonomisine katkı sağlamak					
5	Girişimciliğe yönelik desteklerin artması					
6	Başkalarının göremediği bir ürünü vs. görüp hayata geçirmek					
7	Her durumda bir fırsat çıkarabildiğim için					
8	Yönetici ve liderlik vasıflarının güçlü olması					
9	Başkasına bağlı çalışmaktan kurtulmak					
10	Daha fazla boş zamana sahip olmak					
10	Diğer...					

Sizin için en önemli olan başarı tarifi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

1: Kesinlikle Olamaz 5: Kesinlikle Olabilir

		1	2	3	4	5
1	İşletmenin 10 yıl sonra hala faaliyetlerine devam ediyor					
2	Önemli bir fikre sahip olmak ve gerçekleştirmiş olmak					
3	Düşünce olarak başlayan bir iş fikrinizin gerçeğe dönüşmesi					
4	Bir yılda yıllık satışın 10 bin TL'den fazla olması					
5	Ailenizin geçinin sağlayacak kadar yeterli gelirin elde edilmiş olması					
6	Benim için çalışan güçlü bir takıma sahip olmak					
7	En yüksek teklifi verene işletmenin satılması					
8	İşletmeyi ailenize miras bırakmak					
9	İşletmenin faaliyetlerine devam etmesiyle çalışanların istihdam sürdürmek					
10	Diğer...					

Aşağıdaki belirtilen kavramların girişimcilik açısından ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

1: Kesinlikle Olamaz 5: Kesinlikle Olabilir

	Girişimcilik kavramları	1	2	3	4	5
1	Zaman yönetim becerisine sahip olmak					
2	Örgüt yönetim becerisine sahip olmak					
3	Bir işi yapmada istekli olmak					
4	Sabretme dayanma gücüne sahip olmak - kolayca vazgeçmemek					
5	Denetime/ Danışmanlığa ihtiyaç duymak					
6	Ertelemek/ Sürüncemede bırakmamak					
7	İyi planlamak					
8	Amaçları koyabilme ve bu amaçlara ulaşabilmek					
9	Uygun riskleri almak					
10	Stresle uygun bir şekilde başa çıkabilmek					
11	Çözümler üretmede becerikli olmak					
12	İletişim kurmada başarılı olmak					
13	Yardım ve destek ararken rahat olmak					
14	Yeni fikirler oluşturmada yaratıcı olmak					
15	Kendi kararlarını alabilmek ve bundan hoşlanmak					
16	Sorunu zorlukla başa çıkma olarak, yanlışı da bir deneyim olarak görebilmek					
17	Uzun dönemli bakabilmek, vizyon sahibi olmak					
18	Kararlı ve tutarlı olmak					
10	Diğer...					

Aşağıdaki belirtilen kavramları girişimcilik açısından ne kadar önemli olduğunu belirtiniz

1: Kesinlikle Olamaz 5: Kesinlikle Olabilir

		1	2	3	4	5
1	Gelişmiş bir hayal gücüne sahip olmak					
2	Daha önce denenmemiş yöntemlerin öncüsü olmaya çalışmak ve bundan haz almak					
3	Çalışanları işletme hedefleri doğrultusunda motive etmek					
4	Başarısız olunca, yeni denemelerden vazgeçmemek					
5	Büyük sorunlar ile kolayca mücadele edebilmek					
6	İlerisini hep düşünmek ve hedefleri uzun vadeli olarak belirlemek					
7	Ortam nasıl olursa olsun kolayca sıkıntı ve endişeye düşmemek					
8	Yüksek düzeyde, başarılı olma isteğine sahip olmak					
9	Başarıya giden yolda engeller ile fırsatları ayırt edebilmek					
10	Başarısızlıktan korkmamak					
11	İyi bir iş fikrine sahip olmak					
12	Çözüm üretmede becerikli olmak					
13	Yeni fikirler ararken yaratıcı olabilmek					
14	Yeterince paraya sahip olmak					
15	Deneyim sahibi olmak					
16	Yoğun ve ataklı bir tempoda çalışmayı istemek					
17	Diğer...					

Girişimcilikte pazarlama aktiviteleri arasında hangisi veya hangilerinden yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili iş planı hazırlamak					
2	Pazarlama planı yapmak					
3	Pazarlama karması planı yapmak					
4	ürün çalışması					
5	Fiyat çalışması					
6	Tutundurma çalışması					
7	Dağıtım çalışması					
	Diğer....					

Ürün çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arasında hangisinden veya hangilerinden yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Ürün çeşidi					
2	Kalite					
3	Tasarım					
4	Özellikler					
5	Marka Adı					
6	Ambalaj					
7	Boyutlar					
8	Hizmetler					
9	Garantiler					
10	İadeler					
11	Yeni ürün geliştirme					
	Diğer....					

Fiyata çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinden hangisinden veya hangilerinden yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Liste fiyat çalışması					
2	İskontolar					
3	Kotalar					
4	Ödeme süresi					
5	Kredi koşulları					
6	Diğer					
	Diğer....					

Tutundurma çalışmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinden hangisinden veya hangilerinden yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Satış Tutundurma					
2	Reklam					
3	Satış Gücü Arttırma					
4	Halkla İlişkiler					
5	Doğrudan Pazarlama					
	Diğer....					

Dağıtım kanallarına yönelik pazarlama faaliyetlerinden hangisinden veya hangilerinden yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Medya Çalışma ve Planlaması					
2	Sınıflandırma Çalışması					
3	Stok					
4	Nakliye					
5	Lojistik					
	Diğer....					

Aşağıdaki pazarlama faaliyetlerinden hangilerinininden yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Girişimcilik sürecinde SWOT Analizi					
2	Girişimcilik sürecinde iş fikri ile ilgili hedef kitle müşteri profili konusunda araştırma					
3	Girişimcilik sürecinde iş fikri ile ilgili Pazar araştırması					
	Diğer....					

Girişimcilik sürecinde hangi pazar araştırmalarından yararlandınız belirtiniz

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Rakip Analizi					
2	Ürün Fiyat Araştırması					
3	Ürünün Kalitesi ile İlgili Araştırılması					
4	Hedef Kitle Beklentileri					
5	Ham madde araştırmaları					
	Diğer....					

Girişimcilik sürecinde hangi Pazarlama stratejilerinden yararlandınız belirtiniz.

1: Hiç yararlanmadım 5: En çok yararlandım

		1	2	3	4	5
1	Kaliteli Ürün					
2	Uygun Fiyat					
3	Müşteri Memnuniyeti					
4	Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri					
5	Tek Hedef Pazar					
6	Ar-Ge Çalışmaları					
7	Ürün Geliştirme Yöntemi					
8	Rekabet Stratejileri					
9	Promosyon ve Kampanyalar					
10	Yeni Müşteri Kazanma					
	Diğer....					

**Girişimcilik sürecinde en çok karşılaştığınız
pazarlama sorunlarını belirtiniz**

1: En Düşük 5: En çok

		1	2	3	4	5
1	Yeni ürün					
2	Yeni ürün /marka					
3	Nitelikli eleman					
4	Güçlü Rakip					
5	Pazarın tanınmaması					
	Diğer....					