T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞLARI (GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKTAN SONRAKİ DURUMUN KARŞILAŞTIRILMASI)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ahmet YATKIN

HAZIRLAYAN
Mehmet ÖLMEZ

2010

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞLARI (GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKTAN SONRAKİ DURUMUN KARŞILAŞTIRILMASI)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN — **Doç. Dr. Ahmet YATKIN**

HAZIRLAYAN — **Mehmet ÖLMEZ**

Jürimiz, 27/09/2010 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Doç. Dr. Ahmet YATKIN**

2. Yrd. Doç. Dr. Vedat ÇAKIR

3. Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM

4.

5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun …... tarih ve ……. sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞİMCİLERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞLARI (GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKTAN SONRAKİ DURUMUN KARŞILAŞTIRILMASI)

HAZIRLAYAN

Mehmet ÖLMEZ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
RADYO TV SİNEMA BİLİM DALI

ELAZIĞ-2010; SAYFA XV+ 207

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte, rekabet giderek artmıştır. Ekonomik sınırların ortadan kalkmasıyla birçok kuruluş daha önce faaliyet gösterdikleri pazarlarda yeni ve güçlü rakiplerle yarışmak durumunda kalmıştır. Bu nedenle, pazar payını kaybeden işletmelerin bir kısmı küçülmüş veya yok olmuş, diğerleriyse rakiplerinin pazarlarından pay alma çabası içine girmişlerdir. Bu yeni ortamda girişimcileri ve işletmeleri incelediğimizde, pazarlama ve reklam alanında doğru bir strateji geliştiren ve bunları zamanında uygulayanların başarılı olduğunu görmek mümkündür.

Bu çalışmada, girişimcilerin yatırım yapmayı düşündüğü, proje aşamasında hazırlamış olduğu iş planı ile pazarlama ve reklama bakış açıları, planları, stratejilerini ve pazar yönelimini işletme statüsü kazandıktan sonra performansının artmasındaki etkileri inceleme konusu yapılmıştır. Bu çalışmada, yatırımcıların girişimcilik sürecinde reklam ve pazar yönelim düzeyi arttıkça ve bu süreç içerisinde hazırlanan iş planı dahilinde pazarlama ve reklam stratejisinin hayata geçmesi ile büyüme ve gelişmenin olumlu yönde olacağı tezi ileri sürülmektedir.

Anket yöntemi kullanılarak Elazığ İlindeki yatırımcılar ile hem girişimcilik sürecinde hem de KOBİ statüsü kazandıktan sonraki dönemlerde ayrı zaman dilimlerinde uygulanan anket çalışması ile pazarlama ve reklama bakış açıları karşılaştırılmıştır. Pazarlama ve reklama bakış açılarının büyümeleri ve gelişmeleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci**,** Girişimcilik, KOBİ, Reklam, Pazarlama

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE VIEWS ON MARKETİNG COMMUNİCATİON OF ENTREPRENEUR (THE COMPORİSON OF ENTREPRENEURSHİP PROCESS WITH SITUATION AFTER OBTAİN SME-SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES-)

PREPARITION OF

Mehmet OLMEZ

T.C.
FIRAT UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
RADIO TV CİNEMA DEPARTMENT

ELAZIG-2010; PAGE XV+ 207

Today, with globalization, competition has increased. Prevention of economic boundaries that many organizations already operating in markets with new and stronger competitors were forced to compete. Therefore, a portion of the business lost market share shrunk or disappeared, the market share of competitors' efforts to obtain the others entered into. In this new environment, entrepreneurs and business review, we develop marketing and advertising strategies in a correct and timely apply them to see who can be successful.

In this study of entrepreneurs to invest thought in the preparation process has prepared the business plan and marketing and advertising point of view, plans, strategies and market orientation of the business status after winning performance in the increase that the effects of examination was conducted. In this study, investors' entrepreneurship in the process of advertising and market orientation level increases, and the process in preparing a business plan within the marketing and advertising strategy to life through the growth and development in a positive direction would be the thesis is suggested.

Using survey methods in Elazig province that both investors and SMEs and entrepreneurship in the process after winning the individual time periods that applied in the survey were compared with the marketing and advertising viewpoint. Marketing and advertising point of view of its impact on growth and development are examined.

Keywords: Entrepreneurs, Entrepreneurship, Small Business, Advertising, Marketing

TEZ JURİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI **I**
ÖZET **II**
ABSTRACT **IV**
İÇİNDEKİLER **V**
TABLOLAR LİSTESİ **IX**
ŞEKİLLER LİSTESİ **XIII**
KISALTMALAR LİSTESİ **XIV**
ÖNSÖZ **XV**

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş 1
I. GİRİŞİMCİLİK, KOBİ, PAZARLAMA VE REKLAM KAVRAMLARI 4
1.1. Girişim Girişimcilik ve Girişimciliği Etkileyen Faktörler 4
1.1.1. Girişim ve Girişimcilik ile İlgili Temel Kavramlar 4
1.1.2. Girişimsel Süreç Aşamaları ve Girişimcide Olması Gereken Özellikler 17
1.1.3. Girişimciyi İş Kurmaya Motive Eden Unsurlar 24
1.1.3.1. Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik 25
1.1.3.2. Girişimcilikte Fırsatlar ve Riskler 29
1.1.3.3. Girişimcinin Liderlik Yeteneği ve Yönetim Becerisi 31
1.1.3.4. Girişimcinin Vizyonu 31
1.1.4. Girişimciliğin Önemi ve Bilgi Çağında Girişimcilik 31
1.1.5. Girişimcilerin Başarı ve Başarısızlık Nedenleri 34
1.1.6. Türkiye'de Girişimciliğin Teşvik Edilmesi 39
1.1.7. Girişimciliği Etkileyen Faktörler 40
1.1.7.1. Aile ve Sosyal Çevre 40
1.1.7.2. Mali Çevre 42
1.1.7.3. Eğitim 43
1.1.7.4. Kültür 45
1.1.7.5. Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler 46
1.1.7.6. Psikolojik Faktörler 47
1.2. KOBİ'lerin Tanımı, Sınıflandırılması ve Genel Özellikleri 47
1.2.1. KOBİ Tanımı ve Sınıflandırılması 47
1.2.2. KOBİ'lerin Önemi ve Genel Özellikleri 49
1.2.3. İşletmelerin Hukuki Yapıları 52
1.2.4. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları 54

1.2.5. KOBİ'lerin Toplumsal Açıdan Faydaları ve Ülke Ekonomisine Katkıları 55
1.3. Pazarlama İletişimi 57
1.3.1. Pazarlama İletişimi Kavramı 58
1.3.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri 59
1.3.3. Pazarlamanın Gelişim Aşamaları 60
1.3.4. Pazarlama İletişim Araçları 62
1.3.5. Pazarlama Karması 63
1.3.6. Bütünleşik Pazarlama 65
1.3.7. Pazarlama Stratejileri 66
1.3.7.1. Büyüme Stratejisi 67
1.3.7.2. Pazar Payı Stratejisi 67
1.3.7.3. Pazarlama Araştırması 68
1.3.7.4. Ürün Yaşam Dönemi Stratejisi 69
1.3.7.5. Rekabetçi Stratejiler 69
1.3.7.6. Maliyet Düşürme Stratejisi 70
1.3.7.7. Müşteri Kazanma Stratejisi 70
1.4. Reklam Kavramı ve Tanımı 71
1.4.1. Reklamın Amacı, Çeşitleri ve Özellikleri 71
1.4.2. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi 73
1.4.3. Reklam Araçları 74
1.4.4. Reklamda Stratejik Yönetim Süreci 77
1.4.5. Reklamın Marka Yaratma İşlevi 78
İKİNCİ BÖLÜM
II. GİRİŞİMCİLİK AŞAMASINDA VE KOBİ SÜRECİNDE PAZARLAMA ve REKLAMIN ÖNEMİ 79

2. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Pazarlama ve Reklam İletişimi Yöntemleri 79
2.1. Girişimcilerin Pazarlamaya Bakışı ve İletişim Yöntemleri 79
2.1.1. SWOT Analizinin Belirlenmesi 83
2.1.2. İş Planı Hazırlanması 84
2.1.3. Pazarlama Planı Yaparken Göz Önünde Bulundurulması Gereken Kriterler 87
2.1.4. Satış Hedef Planları 87
2.1.4.1. Kısa, Orta ve Uzun Vadeli Pazarlama Planları 88
2.1.4.2. Rakiplerin Pazarlama ve Satış Performansının Takip Edilmesi 89

2.1.4.3. Hedef Pazarın Büyüklüğü ve Büyüme Hızı 90

2.2. Girişimcilerin Reklam İletişim Yöntemleri 91

2.2.1. Girişimcilik Yönetiminde Reklam İletişiminin Amacı 91

2.2.2. Girişimcilik Sürecinde Reklam İletişiminin Önemi 92

2.2.3. Girişimcilik Sürecinde Reklam Stratejileri 93

2.2.4. Girişimcilik Sürecinde Tutundurma Çalışması Olarak Reklamcılık ve Reklam Araçları 94

2.2.5. Girişimcilik Sürecinde Reklamcılık Çalışmaları ve Yöntemleri 95

2.3. KOBİ'lerde Pazarlama 97

2.3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri 98

2.3.2. Stratejik Pazarlama Kararları 101

2.3.3. Ürün ile İlgili Yaşanan Sıkıntılar 102

2.3.4. Ürün ve Ambalaj Özellikleri 102

2.3.5. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları 103

2.3.6. Pazarlamaya Yönelik Mesleki Eğitim 105

2.4. KOBİ'lerde Reklam 106

2.4.1. KOBİ'lerde Reklamın Pazarlamaya Etkisi 107

2.4.2. KOBİ'lerde Marka Oluşturmanın Temelleri ve Reklamın Önemi 108

2.4.3. KOBİ'lerde Reklam Planlaması ve Harcamaları 109

2.4.4. Reklam Ajansı ile Çalışma 113

2.4.5. KOBİ'lerde Reklam Ölçümleri 115

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ELAZIĞ İLİNDEKİ YATIRIMCILARIN, GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞ AÇILARI İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKLARI ANDAKİ BAKIŞ AÇILARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ANALİZ 118

3.1. Araştırma Sorunu 118

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 119

3.3. Araştırmanın Hipotezleri 119

3.4. Araştırmanın Yöntemi 119

3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Ön Testi 119

3.6. Evren ve Örneklem 120

3.7. Verilerin Toplanması 120

3.8. Verilerin Analizi 120

3.9. Güvenirlilik Analizi 121
3.9. Bulgular ve Yorumlar 122
3.9.1. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Demografik Özellikleri 122
3.9.2. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin İş Fikri ve İşletme Bilgileri 126
3.9.3. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Pazarlamaya Bakışları 137
3.9.4. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklama Bakışları 159

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 171
GENEL DEĞERLENDİRME

SONUÇ VE ÖNERİLER 177
KAYNAKÇA 182
EKLER/ANKET 192
ÖZGEÇMİŞ 207

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1- Girişimcilik Kuramının ve Girişimci Kavramının Yıllar İçindeki Gelişimi 12
Tablo.2- Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ekonomik Yapılanmalar 14
Tablo 3- Bazı Ülkelerde Her 100 Yetişkin İçindeki Girişimci Sayısı 16
Tablo 4- Girişimsel Süreç Aşamaları 17
Tablo 5- Girişimcilerin Temel Özellikleri 21
Tablo 6- Girişimcilerin Yaş Gurubuna Göre Dağılımları 22
Tablo 7- Hayatın Farklı Evrelerinde Girişimci Düşüncenin Gelişmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler 23
Tablo 8- Türk Toplumunun Bir Girişimcide Olmasını Beklediği Özellikler 24
Tablo 9- KOBİ'lerin Bazı Ülkelere Göre Dağılımı 56
Tablo 10- Pazarlamanın Son 40 Yıllık Evrimine Bağlı Değişimi 61
Tablo 11- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Cinsiyet Durumu 122
Tablo 12- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Yaş Durumu 123
Tablo 13- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Eğitim Durumu 124
Tablo 14- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Çalışma Süresi 125
Tablo 15- Ankete Katılan Girişimcilerin Eğitim ve Kursa Katılma Durumu 126
Tablo 16- Ankete Katılan Girişimcilerin Yatırım Düşünceleri ile İlgili Ön Fizibilite Yapma Durumu 126
Tablo 17- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimciliğe Yönlendirme Etkili Olan Unsular 127
Tablo 18- Ankete Katılan Girişimcilerin Geçmiş Dönemde İşletme Kurma Durumları 128
Tablo 19- Ankete Katılan Girişimcilerin Yaşa Göre Geçmiş Dönemde İşletme Kurma Durumları 128
Tablo 20- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Faaliyet Göstereceği/Gösterdiği Sektör 129
Tablo 21- Ankete Katılan Girişimcilerin, Finans Kaynağını Temin Etme Şekli 130
Tablo 22- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Kurmak İstedikleri İşletme Statüsü 130
Tablo 23- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin İstihdam Hedefleri/Durumları 131
Tablo 24- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Yatırımını Gerçekleştirmek/Gerçekleştirdikleri İşlik Büyüklükleri 132

Tablo 25- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimci olmasını tetikleyen Ekonomik Sebepler 133
Tablo 26- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimcilikte Başarının Tarifi 134
Tablo 27- Ankete Katılan Girişimcilerin Girişimcilikte Önemli Buldukları Kavramlar 135
Tablo 28- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimcilikte Önemli Buldukları Unsurlar 136
Tablo 29- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin İş Planı Hazırlaması/Uygulaması 137
Tablo 30- Ankete Katılan Girişimcilerin Pazarlama Planı Yapma Durumu 137
Tablo 31- Ankete KOBİ'lerin İş Planı Uygulama Durumu ile Yıllık Ciro Artışı Arasındaki İlişki 138
Tablo 32- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Karması Planlaması Yapma Durumu 139
Tablo 33- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Ürün Çalışmasına Yönelik Çalışmaları 140
Tablo 34- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Fiyata Yönelik çalışmaları 141
Tablo 35- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Tutundurma Çalışmasına Yönelik Faaliyetler 142
Tablo 36- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Dağıtım Çalışmasına Yönelik Faaliyetler 143
Tablo 37- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin İş Planı Hazırlaması/Uygulaması 144
Tablo 38- Ankete Katılan KOBİ'lerin SWOT ANALİZİ Uygulama Durumu ile Yıllık Ciro Artışı Arasındaki İlişki 144
Tablo 39- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Müşteri Profili Hazırlaması/Uygulaması 145
Tablo 40- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazar Araştırması Bulunması/Uygulaması 146
Tablo 41- Ankete Katılan KOBİ'lerin Pazar Araştırması Bulunanların Cirolarında ki Değişim 146
Tablo 42- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazar Araştırma Türleri 147
Tablo 43- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Stratejileri 148

Tablo 44- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları 149
Tablo 45- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı Var mı? 150
Tablo 46- Ankete Katılan KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı Sorumlusu Kim? 150
Tablo 47- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı Sorumlusunun Eğitim Bilgisi 151
Tablo 48- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı Sorumlusunun Eğitim Durumu ile İşletmenin Yıllık Cirosu Arasındaki İlişki? 151
Tablo 49- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Ürün Pazarlamasında Reklamın Etkili Olduğunu Düşünüyor mu? 152
Tablo 50- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Açıldıkları Pazarlar 153
Tablo 51- Ankete Katılan KOBİ'lerin Açıldıkları Pazar Dağılımları 153
Tablo 52- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Kullandıkları Pazarlama Araçları 154
Tablo 53- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama İle ilgili Mesleki Eğitim Çalışması 154
Tablo 54- Ankete Katılan KOBİ'lerin Kuruluş Dönemi ile Şimdiki Dönemdeki Cirosundaki Değişim 155
Tablo 55- Ankete Katılan KOBİ'lerin Kuruluş Dönemi ile Şimdiki Dönemdeki Cirosundaki Değişim 155
Tablo 56- Ankete Katılan KOBİ'lerin Cirolarındaki Değişiminde Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerinin Etkisi 156
Tablo 57- Ankete Katılan KOBİ'lerin Cirolarındaki Değişiminde Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerinin Etkisi 156
Tablo 58- Ankete Katılan KOBİ'lerin Yakın Gelecekteki Amaçları 157
Tablo 59- Ankete Katılan KOBİ'lerin Önemli Gördüğü Pazarlama Sorunları 158
Tablo 60- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Reklam Planı Yapması/Uygulaması 159
Tablo 61- Ankete Katılan KOBİ'lerin Reklam Çalışmasında Bulunma Durumu 159
Tablo 62- Ankete Katılan KOBİ'lerin Reklam Yapmama Nedeni 159
Tablo 63- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Kullanacakları/ Kullandıkları Reklam Araçları 160
Tablo 64- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Gerçekleştireceği/Gerçekleştirdiği Reklam Stratejileri 161

Tablo 65- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Reklam Ajansı ile Çalışma Durumu 162
Tablo 66- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Reklam Bütçesi Ayıracakmı/ Ayırdı mı? 163
Tablo 67- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Ayıracakları/Ayırdıkları Reklam Bütçesi 163
Tablo 68- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Hangi Alanda Bütçe Kısmasına Gitmektedir 164
Tablo 69- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Uzun Dönemli Büyümede Etkili Gördüğü Unsurlar 165
Tablo 70- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin En Önemli Gördüğü Tutundurma Aracı 166
Tablo 71- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklam Yolu İle Ürün/satış Artırımı Katılım Düzeyi 167
Tablo 72- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklamı Nasıl Görmektedir 168
Tablo 73- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi 169
Tablo 74- Ankete Katılan KOBİ'lerin Ciro Oranlarının Artışında/Azalışında Reklama Yönelik Çalışmalarının Etkisi 170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1- Türkiye'nin Girişimcilik Haritası 15

Şekil 2- Endüstriyel Girişimcilik 26

Şekil 3- Ailenin Girişimcilik Üzerine Etkisi 41

Sekil 4- Pazarlama Karmasının 4P'si 64

Şekil 5- Pazarlama İle Girişimcilik Arasındaki İlişki 81

Şekil 6- Piyasa ve Talep Araştırması Genel İş Akışı 88

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE : Araştırma Geliştirme
İGEM : İhracatı Geliştirme Merkezi
İŞGEM : İş Geliştirme Merkezi
KGF : Kredi Garanti Fonu
KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MPM : Milli Prodüktivite Merkezi
RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurumu
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
SWOT : (Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats)
TUBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TUSKON : Türkiye İş Adamları ve Sanayiciler Konfederasyonu
TÜGİAD : Türkiye Genç İş Adamları Derneği
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
ÜSAM : Üniversite Sanayi Araştırma Merkezi

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlama sürecinde katkı ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen yeri geldiğinde zaman mefhumunu gözetmeden tezin hazırlanmasını sağlayan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet Yatkın'a görüş eleştiri ve katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Muhammet Düşükcan'a ve tez yazım döneminde sabır ve hoşgörüsünü hiçbir zaman esirgemeyen eşim Fatma Nur Ölmez'e ve sevgili kızım Sudenur'a teşekkür etmeyi borç biliyorum.

Mehmet ÖLMEZ

GİRİŞ

Girişimcilik, on sekizinci yüzyıldan başlayarak ekonomi literatürüne girmiş, etkilerini teknolojik gelişmelerin yaşama geçirilmesi yönünde göstermiştir. Buna rağmen girişimci, literatürde oldukça az tartışılmış, daha çok firma tanımı altında incelenmiştir. Türkiye ise girişimcilik konusunu yeni fark etmiştir. Girişimcilik ile ilgili araştırmalar son on yıl içerisinde yapılmaya başlanmış fakat henüz yeterli seviyeye ulaşmamıştır.

Girişimci düşünceyi potansiyele dönüştürebilen ve tüzel bir kimlik kazanan ekonomilerin bel kemiği haline gelmiş olan küçük ve orta ölçekli isletmelerin, büyümesinde ve gelişmesinde en önemli faktör, pazarlama ve reklama bakış açıları ve pazarlama ve reklam planlamalarını iyi bir şekilde gerçekleştirmeleridir.

Piyasada rekabeti arttıran, kalitenin artmasını, fiyatların dengelenmesini sağlayan en önemli faktörler pazarlama ve reklam çalışmalarıdır. Rekabet ortamında, girişimcilerin oluşması ve KOBİ'lerin yaşayabilmesi için pazar payını koruması, satışlarını arttırabilmesi ve imajını güçlendirmesi gibi önemli hususların gerçekleştirilmesinde, pazarlama ve reklam çalışmaları çok önemli bir katkı sağlamaktadır.

Reklamın neden önemli olduğuna bakacak olursak; zorlaşan rekabet koşullarında, tüketici ve üretici arasındaki mesafenin sürekli arttığı, yani aracıların sürekli çoğaldığı bir pazarda, reklamın, işletmeler için tüketiciye uzanan en önemli ve en etkili iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmeler yaptıkları reklamlarda toplumların sosyoekonomik koşullarına, coğrafi şartlarına, kültür seviyesine, nüfus durumuna ve yaşam koşullarında tercihlerine ve mecburiyetlerine göre, reklam politikaları geliştirmektedirler.

Reklamda asıl amaç ödüllendirmekten çok, hedef kitleyi satın almaya yöneltecek etkinin yaratılmasının sağlanmasıdır. Reklam tüketiciyi tetiklemeli, satın alma ve merak güdülerini harekete geçirmeli, tüketiciyi ürün yada hizmete yönelik bir araştırma yapmaya teşvik etmelidir. Tüketicinin ürünü tanımasına, özelliklerini ve farklılıklarını

iyi algılamasına, nerde, ne zaman ve nasıl temin edebileceğine dair bilgilendirmesine yardımcı olmak zorundadır. Bütün bunların sağlanmasında; reklamın doğru, profesyonelce yapılması ve gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

KOBİ'ler daha çok profesyonel bir ajans ile çalışmaya "lüks" bir maliyet kalemi olarak bakmaktadır. Herhangi bir olumsuzlukta ya da kriz anında ilk kısılacak kalem olarak bu çalışmaları görmektedir. Profesyonel olarak çalışan Reklam Ajansları ise, KOBİ'lere "çizgi altı" işler olarak bakmıştır. Bazı ajanslar KOBİ'lerin çok büyük bir getirisi olmayacağını düşünüp müşteri olarak kabul etmemişlerdir. KOBİ'lerde kendi olanaklarını kullanarak amatör bir şekilde reklam ve pazarlama çalışmalarını yürütmeye çalışmıştır.

Geçmiş dönemde rekabet, finansman, ihracat, vergi, teknolojik altyapı gibi sorunlar varken, pazarlama ve reklam alanına yoğunlaşmak ve bu alanda açılım yapmak neredeyse imkânsızdı. Pazar koşulları da "gerçek rekabeti" göstermemişti. Ürün hizmetleri "pazarlama ve reklam olmadan" satmak mümkündü. Ancak yeni dönemde böyle bir yaklaşımla ayakta kalmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Öte yandan ortaya konulan amatör çalışmalar da KOBİ'lerin imajlarının, ürün ve hizmetlerin doğru algılanmasının önündeki en önemli engellerden birini oluşturmuştur.

Bir KOBİ, hatta mikro KOBİ'nin reklam pastasının neresinde ve nasıl yer alabileceğiniz hakkında bazı tereddütleri olması çok normaldir. Büyük işletmeler ile rekabet etmek onlardan daha fazla harcayarak değil de müşterilerini yakından tanıyıp, onlara en doğru kanallardan ulaşarak en doğru mesajları vererek rekabet etmelidir.

İşletmeler açısından göz ardı edilmeyecek reklam faktörüne dair, Elazığ il merkezinde ki girişimcilerin bu süreç içerisinde ve KOBİ statüsü kazandıktan sonraki dönemlerdeki reklam ve pazarlamaya bakış açıları yönelik bir çalışma yapmak, tarafımızca önemli bulunmuştur. Bu konuda yaptığımız teorik çalışmalardan sonra, söz konusu il merkezinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın teori kısmını oluşturan ilk bölümünde girişimci, KOBİ, pazarlama ve reklam kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise Girişimcilerin ve KOBİ'ler için pazarlama ve reklamın önemi konusuna yer verilmiştir.

Bu araştırma, Elazığ il merkezindeki yatırımcıların girişimcilik sürecinde reklam ve pazarlamaya iletişime bakış açıları ile KOBİ statüsü kazandıkları andaki bakış açılarının karşılaştırılmasına yönelik bir alan çalışmasıdır. Alan çalışması için işletmelere konuyu daha iyi analiz etmeye yarayacak olan anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yatırımcılara ve KOBİ'lere pazarlama ve reklam konusunda ışık tutacak olan yorum ve önerilerle çalışma tamamlanmıştır. Bu değerlendirmeler ile amaç, yerel anlamda pazarlama ve reklamın mercek altına alınması yoluyla, işletmelerin geleceğe yönelik gelişmelerine ve rekabet ortamında yarışın gerisinde kalmamalarına yarayacak bir kaynak sağlanmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM
I.GİRİŞİMCİLİK, KOBİ, PAZARLAMA VE REKLAM KAVRAMLARI

Bu bölümde girişimcilik, KOBİ, pazarlama ve reklam kavramları ile ilgili bilim adamlarının yapmış oldukları tanımlar ve düşüncelerine yer verilmekte, bu kavramların kendi içinde oluşturdukları düşünsel kavramlar da bu bölümde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1.1. Girişim, Girişimcilik ve Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişim olgusu ile ilgili çok çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Sözgelimi, bazıları girişimi; doğa, sermaye ve emeğin birleştirilmesinden oluşan bütün olarak gördüğü gibi bazıları da girişimi emek faktörü içinde saymaktadır. Girişimi, işletme ile bir tutan fakat ayrı işlev olarak algılayanlar da vardır. Bazı araştırmacılara göre girişimcilik doğuştan gelen bir özellik değildir, sonradan herkes gerekli eğitimle girişimci olabilir. Kısacası girişimcilik, bir "yönetim biçimi" dir, şeklinde yorumlanmaktadır. Buna karşı bazı araştırmacılar da girişimci doğulur, sonrandan olunmaz der. Bazı doğal yetenekler olabilir ama bunların ortaya çıkarılması gerekir. Ayrıca girişimciliğin temelinde olan birçok yetenek, bilgi tecrübe ve ilişki ağını yollar içinde geliştirerek "girişimcilik kapasitesi oluşturmak mümkündür", şeklinde yorumlanmaktadır. Bu kavramlar daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1.1. Girişim ve Girişimcilik ile İlgili Temel Kavramlar

İnsanlığın tarihi kadar geçmişe dayanan girişim ve girişimcilik ile ilgili çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Özellikle iktisat, işletme, sosyoloji, psikoloji gibi birçok bilim dalını ilgilendirdiğinden bu alanlarda yapılmış çalışmalarda bir o kadar fazladır. Girişimcilik kavramı Sanayi Devrim'inden sonra daha çok kullanılmaya başlamıştır.

Türk Dil Kurumuna göre, girişim bir işe girişme, teşebbüs etme olayına, girişimci ise; üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse veya müteşebbis denir. Müteşebbis ise, ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan bireydir (www.tdk.org.tr). Yani hem sadece kafasında bir iş fikri olan ve o iş fikrine

istinaden işini kurmak isteyen kimse, hem de işini kurmuş, mal veya hizmet üreten kimse girişimci olarak nitelendirilmektedir.

Girişim (teşebbüs), en genel tanımı ile yeni bir değer oluşturma çabasıdır. Bir işletmeyi kurma düşüncesine sahip olabilme, bunun için çaba gösterme, planlar yapma ve o işletmeyi kurma olarak tanımlanabilir. Bu çabayı oluşturan kişi veya örgütlere ise girişimci (müteşebbis) adı verilmektedir. Bir başka tanıma göre ise girişim, fikrin eyleme geçirilmesidir. İktisadi bir tanıma göre de girişim iş adamının karar vermesidir. Daha dar anlamda ise girişim, yeni isletmelerin kurulmasını ifade etmekle birlikte bir ürün, servis ya da üretim süreci ile ilgili herhangi bir yeniliğin ticari olarak uygulanabilir hale getirilmesini ifade etmektedir (Çetindamar, 2005: 10).

Girişim, belirli bir yasal, finansal, örgütsel ve ekonomik özelliğe sahip kuruluş olarak tanımlanabilir. İsletme daha çok bir fabrika, satış mağazası gibi mal veya hizmet üreten ya da pazarlayan teknik bir birim, girişim ise hukuksal, ekonomik ve finansal bir kuruluş olarak tanımlanabilir. Örneğin, Koç Holding bir girişim, Arçelik buzdolabı fabrikası ise bir isletmedir (Sabuncuoğlu, 2001: 4).

Girişimci ise en geniş anlamıyla, girişim eylemini gerçekleştiren kişi veya örgüt olarak tanımlanmaktadır. kâr amacıyla riski üzerine alarak yenilik veya geliştirme yapan kişi veya örgütlerdir. Girişimci, mal ve hizmet üretiminin yapılabilmesi için, üretim öğelerini en iyi koşullar altında bir araya getiren kişidir. Girişimci, riski üzerine alarak, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, üretim öğelerinin alımını yapar, bunların bir araya getirilmesi imkânını sağlar. Girişimci kâr amacı güder ancak tek amaç para kazanmak değildir. Sanayi Devriminden önce daha çok, ticaret yapan kişiler (tacir) olarak ortaya çıkan girişimci insan tipi, sanayileşme sürecinde bambaşka bir anlam kazanmıştır. Girişimcinin ekonomik değeri ve toplumdaki değeri artmıştır. Nitekim bu gelişmelerin sonucu olarak, iktisat biliminde de girişimci ve girişimcilik kavramlarına, ilk kez 1730'lu yıllarda Fransız Richard Cantillon tarafından değinilmiştir (Alada, 2001: 65).

Girişimcilik kavramı İlk kez ortaçağda kullanılan bu kelimenin 'entreprendere' kökünden geldiği ve 'iş yapan' anlamında kullanıldığı görülmektedir. Girişimcilik, yasadığımız çevrenin yarattığı fırsatları sezme, o sezgilerden düşler üretme, düşleri

projelere dönüştürme, projeleri yasama tasıma ve zenginlik üreterek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır (www.vicebusiness.com).

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi girişimcilik sadece kişinin kendi işini kurması değil, mevcut işini revize etmesi veya yeni bir sektöre açılması olabilmektedir. Girişimcinin yenilik yapma özelliği, özellikle vurgulanmasına rağmen, günümüzde girişimci denince akla iş sahipleri, yeni şirket kuran kişiler gelir. Bu özdeşleştirme teorik ve ampirik çalışmalarda ve hazırlanan ekonomik politikalarda da mevcuttur Örneğin, yıllardır sektörde olan bir malın üretimine geçilmesi bir girişimcilik örneği değil, fakat sektördeki diğer malı farklılaştırarak sunmak bir girişimciliktir. Girişimcilik için en temel üç faktör; yetenek, cesaret ve bilgidir. Girişimcinin zenginlik üretirken üç temel kaynağı vardır. Kendi enerjisi ve gücü, erişebildiği sermaye ve ilişki kurduğu insanlardır.

Müftüoğlu ise; bu tanımı yaparken, girişimciliğin, insanın doğuştan sahip olduğu bir takım kişisel özelliklerine ve aldığı eğitime (aile içinde, okulda aldığı eğitim v.b.) bağlı olarak şekillenen bir kavramdır. Ancak bu iki unsurun tek basına yeterli olmadığı, girişimciliğin niteliğini ve boyutunu daha çok toplumsal ortamın belirlediği de bir gerçektir. şeklinde yorumlayarak girişimciliğin hem doğuştan hem sonradan alınacak eğitim ve toplumsal ortamdan etkilenme biçimini vurgulamaktadır (Müftüoğlu, 2001:69).

Girişimciyi, ekonomik alanındaki bilim adamları değişik şekilde tanımlamaktadır. İktisat biliminin temelini atan kişi olarak bilinen Adam Smith, girişimci ile kapitalisti özdeşleştirir. 19. yüzyılda ortaya çıkan neo-klasik ekol bu görüsü devam ettirmiş ve girişimcinin iş yeri yöneticisi olduğu düşünülmüştür. Bu dönemde girişimci, yönetici olarak maaş alan ve ekonomide özel bir yeri olmayan kişi olarak düşünülmüştür. 20. yüzyılın basında ise, Joseph Schumpeter girişimcilik teorisinin temellerini atmıştır. Bu teoriye göre, ekonomi bir sistemdir. Ekonomideki değişimler dışarıdan değil, içeriden gelmektedir. Bu değişimleri yaratan da bizzat girişimcinin kendisidir. Eğer girişimci olmasaydı ekonomi kapalı bir sistem olarak kalır, hiçbir yenilik ve gelişme yaşanmazdı. Schumpeter'e göre beş değişik girişimci davranışı vardır (Alada, 2003: 66):

• Yeni bir malın ya da servisin üretimi,
• Yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi,
• Yeni bir pazarın oluşturulması,
• Yeni bir hammadde kaynağının bulunması,
• Sanayinin yeniden yapılandırılması.

Önemli bir alternatif girişimcilik ve girişimci özelliği ise Peter F. Drucker tarafından geliştirilmiştir. Drucker, güçlü bir yönetim yönelimi ile pragmatik bir yaklaşımı ele almaktadır. Girişimci davranışın ya da anlayışın gelişmesini şirketleri aşan bir ortamda yeni fırsatların bulunmasındaki etkinliğe bağlamaktadır. Girişimcilerin değişimi normlar olarak veya mutluluk olarak gördüklerini ifade etmektedir. Girişimcilerin her zaman değişim için araştırma yaptıklarını, ona cevap vermeye çalıştıklarını ve değişimi bir fırsat olarak kabul ettiklerini belirtmektedir. Drucker, "girişimciliğin bir gruba has bir özellik olmadığını, girişimcilerin belirli girişimci özelliklerle doğmadıklarını; bunların aksine girişimci davranışın rekabet avantajı sağlamak için var olan bir işletme organizasyonu içindeki bireyler arasında gelişmekte olduğunu söylemektedir (Kapu, 2001: 128).

Diğer bilim adamları ve araştırmacılar girişim ve girişimciyi şu şekilde tanımlamaktadır.

Doğan'a göre insan ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin oluşması için üretim faaliyeti gerçekleşmelidir. Üretim gerçekleşmesi için üretim faktörleri bir araya getirilmelidir. Bunların düzensiz olarak bir araya getirilmesi ile işletme kurulmuş olmaz. Neyin üretileceğine kimlere satılacağına gerekli işlerin kimler tarafından yapılacağına, gelir ve giderlerin yönetimine, birileri karar vermeli ve üretim faktörlerini bir araya getirip ürün ve hizmet üreten, kar hedefleyen ve riske katlanan kişi olmalıdır. Buna girişimci denilmektedir (Doğan, 1998: 275).

Dincer ve Fidan'a göre girişimci ürün ve hizmet üretmek amacıyla yatırım yapar. Bunun sağlanması için gerekli olan üretim faktörlerini toplar ve harekete geçirir faaliyetlerini sermayeye bağlar ve bekler işletmesini kendi yönetebileceği gibi görevinin profesyonel yöneticilere de devredebilir (Dincer ve Fidan, 2000: 16).

Marshall'ın girişim kavramı, geniş anlamda girişimsel faaliyetleri yöneticilik olarak nitelendirmektedir. Bireylerin ideal bir işveren olabilmesi için çok sayıda kabiliyete sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle toplumda bu kabiliyetleri yüksek bir seviyede sergileyebilecek birey sayısı az olmaktadır. İşveren işletmesinin riskini üstlenmekte, sermayeyi ve işletmesi için gereken işgücünü bir araya getirmekte, genel faaliyet planını düzenlemekte ve küçük detayları yönetmektedir (Marshall,1964: 248).

Müftüoğlu'na göre girişimci; "Bir tarayıcı gibi sürekli olarak çevreyi gözleyip talep açıklarını yakalayan, yeni talepler oluşturan, talepteki değişimleri zamanında fark eden, kaynakları sağlayarak üretim tesisleri kuran, rekabeti seven ve varlığının önemli nedeni olarak gören, riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı yeteneklere sahip kişiler" olarak görülmektedir (Müftüoğlu, 2000: 11).

TÜSİAD ise girişimciyi, bilinenleri en iyi yapan ve hünerlerine aklını da katan, olağan ve olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyebilen kişi olarak tanımlamaktadır (www.tusiad.org).

Girişimci çoğu zaman risk üstlenici olarak tanımlanmıştır. Özellikle işletmelerde, yöneticilerle girişimcileri birbirinden ayırırken ilk vurgulanan, girişimcilerin yöneticilerden farklı olarak kar/zarar riskini bizzat üstlenmesidir (Erdem, 2001: 46).

Günümüzde girişimci geleneksel üretim faktörleri olan emek, sermaye ve doğanın yanında yer alan bir başka üretim faktörüdür. bu durumda ise girişimci üretim gerçekleşebilmesi için üretim faktörlerini en iyi koşullar altında bir araya getiren kişi olmaktadır (Ulukan, 2001: 7).

Bazıları girişimcilik kavramını daha çok küçük işletmeler kurmak ve geliştirmek suretiyle ekonomik büyümeye katkıda bulunmak şeklinde algılarken; bazıları ise, girişimciliği sadece işletme ya da iş dünyasında değil hayatın diğer alanlarında da geniş bir uygulaması olan bir tutumlar ve yenilikler bileşimi olarak algılamaktadır. Girişimcilik kültürü içinde bir işletmede ya da başka bir alanda ayrı ayrı girişimcilik

anlayışlarına sahip olunmaz. Eğer birey girişimci özellikler taşıyorsa, hayatın her alanında da girişimci davranışlarda bulunabilmektedir.

Kısacası girişimcilik/girişim kavramının birçok kullanımı ve anlamı vardır. Bu farklı anlamların her birinin bir diğeriyle de ilgisi söz konusudur. Tam olarak ayırıcı bir veya iki tanım yoktur, bunun yerine bir anlamlar alanı vardır. Anlamlar alanı içinde her bir tanımı bir diğeriyle açık ya da kapalı bir ilişki içinde olmakla birlikte, ayrı manaları ihtiva etmektedirler. Hangi tanımın kesin olarak doğru olduğunu söylemek de mümkün değildir. Zaten uygulamada da kavram bu farklı şekillerde kullanılmaktadır.

Girişimciliğin tarihi, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. İlkçağlardan beri, insanların sayısız gereksinmelerini karşılamak için üretim ve hizmet faaliyetleri gerçekleştirilmiş bu da girişimciliği ortaya çıkarmıştır.

Girişimci kavramı, ortaçağda etkin ve iş yapan kişi anlamında kullanılmıştır. Ekonomik teoride, 1730'lu yıllarda Fransız Richard Cantillon tarafından yazılan bir eserde ilk kez yer almıştır. Cantillon, girişimcilerin tüccar, çiftçi, zanaatkâr vb. örnek aldığını ve belirli bir fiyattan alıp belirsiz bir fiyata satış yaptıkları için risk üstlendiklerini öne sürmüştür. Girişimcinin İngiliz literatüründe kullanımı John Stuart Mill tarafından 19'uncu yüzyılda başlatılmıştır. 20'inci yüzyılda ise girişimcilik terimi, sosyoloji, psikoloji, ekonomik teori ve ekonomik antropoloji çalışmalarında kullanılmıştır.

Girişimcilik, modern anlamda ilk defa, İngiltere'de "müzikal tiyatronun yöneticisi" anlamında kullanılmıştır. Girişimciliğin günümüzdeki iktisadi anlamı, "emek, sermaye ve doğal kaynakların yanında üretim faktörlerini oluşturan dördüncü etken" olmasıdır. Söz konusu üretim faktörünün içeriğini ele aldığımızda, girişimcilik; "piyasada fırsat kollayarak, geleceğe dönük plan ve projelerini yüksek karlar elde etmek amacıyla hayata geçiren; bu iş için insanları organize ederek riskli kararları verebilen kişi ve bu kişinin davranış biçimi" anlamında kullanıldığı görülmektedir (Çetin, 1996: 29).

Girişimci için en iyi örneklerden birisi de Uzak Doğu'ya ticari seferler düzenleyen Venedikli Marco Polo'dur. Bir aracı olan Marco Polo sermaye sahibi kişilerle imzaladığı anlaşma gereği bir risk üstlenip onların mallarını satıp, ülkeye döndükten sermayedarlar ile karı bölüşürdü (Bull, 1996:123).

Orta Çağ'da girişimci denilen kişinin genellikle o ülkenin devleti tarafında olmak üzere başka kişilerce temin edilen kaynaklarla risk almaksızın kaleler, kamu binaları, manastırlar ve katedrallerin yapımı gibi büyük çapta projeleri üstlenen ve yöneten kişi olarak tanımlandığını ifade etmektedirler. 17. yy'da ise artık girişimci risk almaya başlamış devlet de bir mal veya hizmet üretmek amacıyla girdiği sabit bir miktar üzerinden düzenlenen anlaşmalarda kar ve zararı üstlenen kişi olarak betimlenmiştir. Ancak o dönemlerde girişimci ülkelerin ekonomik refahı ve siyasi güç kazanması için çaba gösteren kişiler de aynı sözcükle tanımlanır olmuşlardır. Kraliçe I. Elizabeth döneminde İngiltere'nin üzerinde güneş batmayan güçlü bir imparatorluk olarak boy göstermesinde büyük rolü olan John Hawkins, Sir Francis Drake, Sir Humphrey Gilbert ve Sir Walter Raleigh gibi denizci, korsan ve gezginler "kolonyel girişimciler" şeklinde adlandırılmış, bu kişilere devletin resmi destek ve finansal yardımı sağlanmıştır (Axelrod, 2000: 157) .

18. yy'da "sermaye sahibi kişi" ile "iş yapmak için sermayeye gereksinim duyan kişi" birbirinden ayrılmıştır. Diğer bir şekilde açıklamak gerekirse, "girişimci", "sermaye temin eden kişi"den ayrı düşünülmeye başlanmıştır. Bu farklılığa yol açan nedenlerden birisi artık endüstri çağına girilmiş olmasıdır. Bu aşamada başta Eli Whitney ve Thomas Edison tarafından gerçekleştirilen birçok buluşun kaynağı temelde dünyanın değişen koşullarıydı. Gerek Whitney gerekse Edison yeni teknolojiler ortaya koymakla birlikte kendi buluşlarını kişisel imkanlarıyla gerçekleştirmek olanağından yoksun ve sermayeyi kullanan (girişimci) bireyler olarak sermaye sağlayan kişilerden (risk-sermayedarları) farklı konumdaydılar. 1700'lü yıllarda namlı bir ekonomist ve yazar olan Richard Cantillon, bir çok kişi tarafından "girişimci" teriminin isim babası addedilmektedir. Cantillon, bu terimi fırsatları değerlendirmek amacı ile aktif risk üstlenen kişileri tanımlamak için kullanmıştır (Coulter, 2000:7).

Endüstriyel devrimin yaşandığı 19 yy'da ise karşılaşılan teknolojik gelişimler bu dönemde arka arkaya gerçekleşen buluş ve yenilikleri tetiklemiş, onlara ivme kazandırmış ve yüzyılın girişimcilik faaliyetleri yönünden verimli bir dönem olmasına yol açmışdır. 1800'lerin başlarında girişimci kavramına ikinci defa değinen Fransız ekonomist Jean Babtiste Say'dir. Say'e göre sermaye birikimiyle değer yaratılmasında anahtar faktör girişimcidir (Staum, 1999: 105).

20. yy'ın ilk yıllarında girişimci ve girişimcilik kavramlarının içeriği nispeten aynı kalmıştır. Yöneticilikten ayrı ve farklı uğraş alanı olduğu bugün kabul görmekle birlikte, 1930'lu yılların ortalarına kadar girişimcilik farklı bir boyut olarak algılanmamıştı. Girişimci yeni teknolojik süreçler veya ürünleri yaşama geçirerek değişimi mümkün kılarak yenilikçi çabaları ile teknolojik mevcudu ve alışıla gelmişi değişime uğrayan ve üretimi engelleyen kısıtlamaları ortadan kaldıran kişi olarak kalmıştır (Gürol, 2006: 11).

Girişimcilik kavramının popülerliği 1980'lerden sonra artmaya başlamıştır. 1980'lerde Amerika'da daha muhafazakâr politik güçlerin hâkim olmaya başlaması ile Avrupa'da sorumluluk, kendine güven ve gelişmede önemli bir rol oynayacak özel sektör üzerine güçlü vurgular yapılmaya başlanmıştır. Bu durum pek çok ülke için "büyümenin motoru" olarak küçük isletmelerin rolünü arttırmıştır. Bu eğilim ile birlikte girişimciliğe duyulan ilgi de yenilenmiştir. Öte yandan 1990'larda Avrupa ve Sovyet Rusya'sındaki komünist bloğun yıkılması, Çin ve Vietnam'ın dışa açılması, dünya geneline geri dönüşler ve yüksek issizlik oranlarının ortaya çıkması girişimciliğin önemini daha da arttırmıştır. ABD ve Avrupa Topluluğu ülkelerinde çok önemli teşvik araçları kullanılmış ve bu ülkelerde girişimcilik çok yaygınlaşmıştır (İraz, 2005: 157).

Tablo 1'de görüldüğü gibi girişimcilik kuramı ve girişimciye yönelik tanımlar, Orta Çağ'dan günümüze kadar büyük bir değişim göstermiştir. Farklı perspektif ve alanlardan gelen birçok yazar, ekonomist ve araştırmacı girişimcinin rollerine yönelik o dönemin bakış açısından farklı anlamlar yüklemiş ve konumlarını farklı şekillerde yorumlamıştır.

Tablo 1. Girişimcilik Kuramının ve Girişimci Kavramının Yıllar İçindeki Gelişimi

Ortaçağ: Büyük Ölçekli üretim projelerinden sorumlu kişi
17. yüzyıl: Hükümetle sabit bir fiyattaki anlaşma yapan kar (ya da zarar) risklerini üstlenen kişidir.
1725: Richard Cantillon- sermaye sağlayan bir kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir
1797: Beaudeau- risk üstlenen, planlama, denetleme yapan, organize eden ve sahiplenen kişidir.
1803: Jean Baptise Say- sermaye karından girişimci karlarını ayırmıştır.
1876: Francis Walker- fon sağlayan ve kar eden kişiler ile yönetsel yeteneklerden kar sağlayan kişiler arasında bir ayrım yapmıştır.
1934: Joseph Schumpeter- girişimci bir yenilikçidir ve denenmemiş teknolojiyi geliştirir.
1961: David McClelland- girişimci enerjik ve orta düzey risk alan kişidir.
1964: Peter Drucker- girişimci fırsatları maksimize eder.
1975: Albert Shapero- girişimci inisiyatif alır, sosyo-ekonomik mekanizmaları organize eder ve hata riskini kabullenir.
1980: Karl Vesper- girişimci ekonomistler, psikologlar, is insanları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir
. **1983**: Gifford Pinchot- iç girişimci hâlihazırda kurulmuş olan bir örgütteki girişimcidir.
1985: Robert Hisrich- girişimcilik, gerekli zaman ve çabayı sarf ederek, bununla birlikte gelen finansal, fiziksel ve sosyal riskleri üstlenme, kişisel tatmin ve parasal ödüllerin sonucunu elde ederek farklı bir değer yaratma sürecidir.

Kaynak: Hisrich R. D. ve Peters, M. P. **Entrepreneurship/ Starting, Developing and Managing a New Enterprise**, PBI-Irwin, USA, 1989, s. 6

Türklerin Orta Asya'dan gelip Anadolu'ya yerleşmeye ve dolayısıyla göçebe toplumundan yerleşik toplum düzenine geçmeye başlamasından itibaren ticaret ve bilhassa zanaatkârlık konularından oldukça aktif olduklarını görmek mümkündür. Fakat Osmanlıların imparatorluk döneminde adeta imparatorluğu oluşturan toplum grupları arasında bir iş bölümüne gidilerek Türkler ticarette işin dışında bırakılmıştır.

Selçuklu Türkleri'nde dini ve milli birliğin sağlanmasında, Osmanlı insanın yetişmesi ve terbiyesinde büyük hizmetler veren sosyal bi teşkilatın adı olan Ahilik XIII. yy. da Anadolu'da yaşayan Türklerin esnaf ve sanatkarlarının birliğini çalışma esas ve usullerini teşkil eden sosyo-ekonomik bir Türk kurumu vasfını taşımaktadır. Türklerin ilk girişimlik kavramının bu yıllarda görüldüğünü söylemek mümkündür. Ancak Ahilik Örgütü o dönemlerde önemli işlevler yerine getirmiş, fakat bu teşkilatın durağan yapısı, zaman, verimlilik ekonomiklik ve kazanç gibi özellikle sanayide büyük önem taşıyan kaygılar taşımaması gibi nedenler ile yeni gelişmelere ayak uyduramamıştır (Cabar, 2006: 50).

Ticaret işini Osmanlılar döneminden daha çok Rum, Yahudi ve Ermeniler üstlenirken, Türklerin askerlik ulemalık, bürokratlık ve hayvancılıkla tarım gibi işlere yönlendirilmiştir. Dolayısıyla Türk toplumu uzun yıllar ticaretin dışından kalmış ve Türk toplumunda gerek sosyo-kültürel ve gerekse etik açılardan arzu edilen ölçüde bir ticaret alt yapısı ve girişimcilik kültürü oluşmamıştır (Özdemir, 2003: 435).

Türkiye'de girişimci iş adamlarının tarihi Türkiye Cumhuriyeti'nin yaşı ile aynı zamana gelmektedir. Devlet, iktisadi gelişmede girişimci sınıfa sosyal bir rol yüklediği ve bu amaçla bir girişimci sınıf oluşturmaya çalıştığını cumhuriyetin ilk yıllarında özel teşebbüse yönlendirerek göstermiştir (Erdoğmuş, 2000: 96).

Cumhuriyet döneminde girişimcilik, henüz Cumhuriyet ilan edilmeden 9 ay önce Şubat 1923'de Atatürk'ün önderliğinde İzmir'de 1.İktisat Kongresi'nin toplanması ve Türkiye'de ekonomik gelişme ve kalkınmanın girişimcilikle sağlanabileceğini ifade etmesi ile başlamıştır (Tekin, 2004: 21).

Türkiye Cumhuriyeti döneminde girişimciliğin gelişimi ve girişimciliği etkileyen faktörleri Tablo 2'de görüldüğü üzere, beş ayrı bölümde incelemek mümkündür (Tugiad, 1993: 21).

Tablo.2. Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Ekonomik Yapılanmalar

YILLAR	EKONOMİK YAPILANMA
1923-1930	Ulusal ekonominin kurulması
1930-1950	Devletçilik dönemi
1950-1970	Liberal ekonomi ve planlı dönem
1970-1980	İthal ikamesi dönemi
1980 ve sonrası	Dışa açık büyüme

Kaynak: Tugiad, Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimci Nitelikleri, Simge Matbaacılık, İstanbul. 1993,s.21

1923-1930 Ulusal ekonominin kurulması**;** bu dönemde yabancıların farklı alanlardaki hâkimiyetlerine son verilmeye çalışılarak, Türk'ten iş adamı ve tüccar yapma, yani girişimciliği teşvik etmek amacıyla bir dizi önlem alınmıştır. 1930-1950 Devletçilik dönemi**;** özel sektörün yetersiz olduğu alanlarda devletin yatırım yapmasını öngören devletçilik politikası uygulanmaya başlanarak, özel sektörün gelişmesi için de bir dizi önlem alınarak, Beş Yıllık Sanayi Planları da bu dönemde hazırlanmıştır. 1950-1970 Liberal ekonomi ve planlı dönem**;** **e**konomide liberalleşme ve planlı ekonomiye geçiş dönemi olarak adlandırılabilir. 1950'li yıllarda ekonomide liberalleşme eğilimleri ön plana çıkmıştır. 1970-1980 İthal ikamesi dönemi**;** ithal ikamesi politikası giderek önem kazanarak, özel sektör girişimciliği ve sanayileşme eğilimleri de hız kazanmıştır. 1980 ve sonrası dışa açık büyüme**;** dışa açık büyüme modeli benimsenerek, ithal ikamesi döneminin terk edildiği dönemdir (Tugiad, 1993: 23).

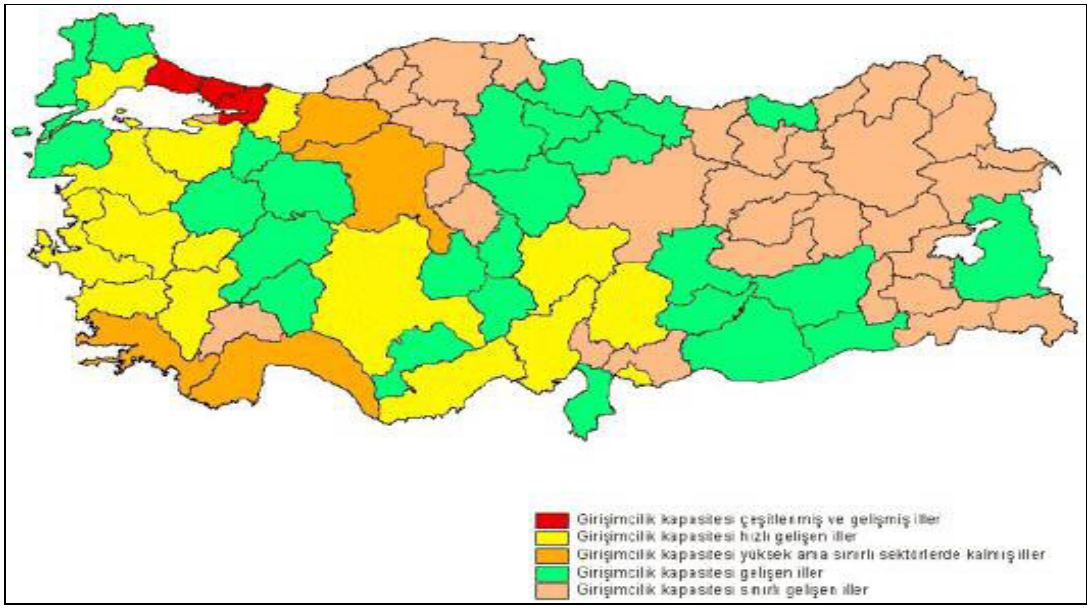
Cumhuriyet döneminin başlangıç yıllarında Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde yer alan Kırım, Makedonya, Asya ve Arap ülkelerinden gelen Türklerin Anadolu'da girişimciliğin gelişmesinde önemli katkıları olmuştur. Dünyada 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Kriziyle birlikte ekonomide bir daralma meydana gelmiş olup, bu durum girişimciliği olumsuz etkilemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkemizde özel girişimcilikten ziyade kamu girişimciliğinin ağırlığı görülmektedir.

Ülkemizde o yıllarda Etibank, Sümerbank gibi kuruluşlar faaliyete geçmiştir. Bu dönemde ülkemizin henüz İstiklâl Savaşından çıkmış olması ve eğitimli nüfusun az olması nedeniyle istenilen oranda nitelikli girişimci sayısına ulaşılamamıştır. Bu durum ülkemizde girişimciliğin gelişmesini olumsuz etkilemiştir.

1950'li yıllardan itibaren özel girişimciliğin desteklenmesi ve özel mülkiyetin yaygınlaşmasıyla birlikte girişimcilikte hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Günümüzde, Türkiye ekonomisine yön veren holdinglerin o dönemde kuruldukları görülmektedir. 1980 yılından sonra Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine geçiş dönemi olması sebebiyle girişimcilikte önemli aşamalar kaydedildiği görülmektedir.

Bu yıllarda uygulanan piyasa ekonomisi girişimcilerin dünyaya açılmalarına fırsat sağlamış ve Türkiye'nin ekonomik anlamda dünya pazarlarıyla entegrasyonunda önemli gelişmeler elde edilmiştir. Bu dönemdeki girişimci profilinde de önemli gelişmeler elde edilmiş olup, daha önceleri sadece kârını düşünen, eğitim seviyesi düşük, sadece fırsatları değerlendirme amacıyla tüccar zihniyetiyle hareket eden misyonu ve vizyonu olmayan profesyonel davranamayan girişimci tipi terk edilmeye başlanmıştır. Dünyaya açılma ve serbest piyasa ekonomisinin işlerlik kazanmasıyla birlikte rekabet sonucu yepyeni bir girişimci tipi çıkmıştır.

Şekil 1. Türkiye'nin Girişimcilik Haritası



Kaynak: Tüsiad Basın Bülteni "Türkiye'de Girişimcilik Özet Bulgular" , 27–02–2003, www.tusiad.org.tr

Yukarıdaki haritada da görüldüğü gibi Türkiye'de çok az il girişimcilik kapasitesi yönünden olumlu bir durumdadır. .İllerin büyük bir bölümü girişimcilik kapasitesi gelişen ve sınırlı gelişen iller grubundadır.

Uluslararası girişimcilik endeksinde kullanılan 100 yetişkin içinde şirket kuran İnsanların sayısına bakıldığında Türkiye, 29 ülkeden daha az sayıda girişimciye sahiptir. Türkiye'de her 100 yetişkin içinde şirket kuran sayısı 4,6 iken bu sayı Meksika'da 18,7, İrlanda'da 12 ve ABD'nde 11,7'dir. Buna göre; en yüksek girişimcilik faaliyeti Meksika'dadır ve ABD ancak yedinci olabilmiştir. Meksika'nın ihtiyaçtan kaynaklanan girişimcilik faaliyetinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Türkiye'nin performansı birçok çalışmada girişimci bir toplum olmadığı söylenen Japonya'dan da düşük durumdadır. Bu durum ekonomik göstergeler doğrultusunda Türkiye'de kadın veya erkek girişimcilerin risk alma konusunda tedbirli davrandıklarını göstermektedir (Çetindamar, 2002: s.46).

Tablo 3. Bazı Ülkelerde Her 100 Yetişkin İçindeki Girişimci Sayısı

Türkiye	Japonya	İsrail	İngiltere	ABD	İrlanda	G. Kore	Meksika
4,6	5,1	6	7,7	11,7	12	15	18,7

Kaynak: Çetindamar, D, , Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları No 12/340, İstanbul, 2002

Öte yandan, Türk insanının is yaşamına ilişkin beklentilerini ortaya koyan bir araştırma, bu konuda toplumdaki en önemli değerlerin sırasıyla; ücret (% 90), is güvenliği (% 87), rahat çalışma ortamı (% 84), is arkadaşları (% 83) ve topluma yarar sağlamak (% 81) olduğunu göstermektedir. Kendi girişimciliğini kullanabilme fırsatı, saygın bir is olması, isin gelecek vaat etmesi, sorumluluk istemesi gibi faktörler ilk sıralarda yer almamaktadır. Aynı araştırma, bireylerin en çok aile yaşamını bozmayan (% 87), çalışma saatleri ve ortamı rahat olan (% 74), stresli olmayan (% 68) isleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. is hayatına ilişkin tüm bu beklentiler girişimciliğin temel karakteristiklerinden uzaktır (Alpugan, 1994: 69).

Bu girişimci tipinin önemli özellikleri arasında; dinamik, değişme ve gelişmeye açık, profesyonel yönetim kurallarına göre hareket eden, tüccar zihniyeti yerine hizmet

etmeyi kaliteli mal ve hizmet vermeyi düşünen, piyasanın beklentilerini karşılayan müşteri mutluluğunu hedefleyen özellikler sayılabilmektedir. Girişimci profilindeki bu önemli gelişme sonucu piyasaya yeni ve güçlü girişimler çıkmıştır. Nitekim bu dönemin hemen sonrasında "Anadolu Kaplanları" olarak tanımlanan ve Anadolu'nun hemen hemen her ilinde çok sayıda başarılı girişimciler ortaya çıkmıştır. Bu gelişme sayesinde ekonomide önemli bir kriz dönemi olan "Nisan 1994" ve 2001 krizi başarıyla geçilmiş ve hatta bu dönemden bazı işletmeler güçlenerek çıkmışlardır (Tekin, 2004: 32). Bu krizin ardından son olarak da 2008 küresel krizinde bile fazla yara almadan kurtulmaya çalışılmaktadır. Yaşanılan ulusal ve küresel kriz ortamlarında girişimcilerin sayısı düşmekte ve yatırım sayısı azalmaktadır.

1.1.2. Girişimsel Süreç Aşamaları ve Girişimcide Olması Gereken Özellikler

Girişim faktörlerin bir araya getirilmesine ilişkin girişimsel süreç dört ana başlık altında toplanabilir; Bunlar "fırsatın tanımlanması ve değerlendirilmesi", "iş planının geliştirilmesi", "gereksinim duyulan kaynaklar" ve "işletmenin yönetilmesi" dir. Berber'e göre sınıflandırılan bu süreç aşamalarının alt başlıkları tablo olarak aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Girişimsel Süreç Aşamaları

<table>
<tr><th>Fırsatın Tanımlanması ve Değerlendirilmesi</th><th>İş Planının Geliştirilmesi</th><th>Gereksinim Duyulan Kaynaklar</th><th>İşletmenin Yönetilmesi</th></tr>
<tr><td>Fırsatın Yaratılması ve büyüklüğü</td><td>Pazarın özellikleri ve büyüklüğü</td><td>Girişimcinin Mevcut kaynakları</td><td>Yönetim Tarzı ve Yapısı</td></tr>
<tr><td>Fırsatın gerçek ve algılanan değeri</td><td>Pazarlama planı</td><td>Kaynak boşlukları ve kullanım için hazır olanlar</td><td>Başarının Kilit Unsurları</td></tr>
<tr><td>Fırsatın getirdiği risk ve avantajlar</td><td>Üretim gereksinimleri</td><td rowspan="3">Gerekli kaynaklara ulaşım</td><td>Mevcut ve potansiyel sorunların tanımlanması</td></tr>
<tr><td>Fırsata karşı kişisel yetenekler ve amaçlar</td><td>Finansal Planlama ve gereksinimler</td><td rowspan="3">Kontrol sistemlerin yerleştirilmesi</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Rekabet durumu</td><td>Organizasyon Biçimi</td></tr>
<tr><td>Pazara Giriş Stratejisi</td></tr>
</table>

Kaynak: Berber, A. ,Girişimci İle Yönetici Profilinin Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süresi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2000, C.29,s.24

Çeşitli araştırmacılar, başarılı girişimcilerin profilini çizmeye çalışan çok sayıda araştırmalar yapmıştır. İş hayatına yeni başlayan bazı girişimcilerin büyük başarılar elde ederken diğer bazılarının da başarısız olması ve işletmelerini kuruluş tarihinden kısa bir süre sonra kapatmalarının nedenlerini açıklamaya çalışan çeşitli yazarlar vardır.

Örneğin Baron R.A. başarılı girişimciliği bilişsel ve sosyal faktörlere bağlamış ve başarılı girişimcilerin, çeşitli özellikleri itibariyle daha farklı olduklarını ifade etmiştir. Baron'a göre başarılı girişimciler kendi yargılarına fazlasıyla güvenen, diğer insanlarla başarılı bir biçimde etkileşimde bulunan, sosyal algıları yüksek ve yeni durumlara daha hızlı uyum sağlayabilen insanlardır (Baron, 2001: 15).

Hisrich ve Drnovsek Avrupa'da son 10 yılı aşkın bir süre içerisinde, girişimcilik ve küçük işletmeler üzerine yapılan birçok farklı araştırmayı gözden geçirmiş ve bu araştırmaları yeni girişim yaratma çatısı altında sınıflandırmıştır. Bunlar; "Birey (= girişimci)", "süreç", "çevre", "örgüt" boyutlarıdır. Sonuçta geçmiş on yıl içerisinde yapılan araştırmalarda bakış açısı, girişimcinin özellikleri ve sorunlarından yavaşça yön değiştirerek girişimsel ağlara, performansa ve yeniliğe odaklanmaya başlamıştır (Hisrich, 2002: 172).

Girişimci adayı, ilk öncelikle kendine güven duymalı ve kendisine güvenilen biri olmalıdır. Başarabileceğine öncelikle kendisi inanmalıdır. Çevresindeki insanlar tarafından desteklenebilmesi için de dürüst, güvenilir olması gerekir. Girişimci denilince akla iletişim yeteneği güçlü, iyi diyalog kurabilen biri gelir. İnsan ilişkilerinde başarılı güler yüzlü, anlayabilen ve anlatabilen kişi iyi ve süreliliği olan bir girişimci gelmelidir.

Girişimci kişi, geri adım atabilen ve yeniden başlayabilen birisi olmalıdır. Kolay kolay pes edip hayal kırıklığına uğramadan 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 (Şimşek, 2000: 36).

Girişimcilik ruhunun temelinde olması gereken özelliklerin başında hayal gücü gelmektedir. Girişimcilerin hayallerini somutlaştırması girişimciliğin odak noktasını oluşturmaktadır. Başarılı olmak hayaller kurmaya ve kurulan hayalleri gerçekleştirebilmek için çalışmaya bağlıdır. Girişimci riske katlanmalı, bir karar uygularken başarısız olma ihtimalini de dikkate almalıdır. Girişimci insanların risk alma eğilimleri yüksektir.

Yenilik kavramı girişimciliğin belirleyici unsurlarından biridir. Yenilik girişimci kişiliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Yaratıcılık, girişimcilikle iç içe olan bir kavramdır. Yaratıcılık süreci sonunda oluşan çıktılar girişimcilik için anahtar görevini yerine getirirler. Girişimcilerin yönetim becerisi olmak zorundadır. Girişimciler işletmelerin yönetiminden sorumlu olabilecekleri gibi bu görevleri profesyonellere de bırakabilirler.

Girişimcilerin öğrenmek için azimli olmaları hem yeterince bilgi sahibi olmadıkları iş alanlarında hem de deneyim elde ettikleri alanlarda kendilerini geliştirebilmeleri için gereklidir. Girişimci, insanlar ile iyi geçinebilen, ilişkileri sağlam olan bir tutum içinde olmalıdır. İletişimin etkin ve ilişkilerin sağlam olması gerekmektedir. Girişimcilik, hırslılık ve kararlılık işidir. Cesurca atılımlar yapmak ve hedeflere ulaşmada aynı kararlılık çizgisini korumak girişimciliğin doğası gereğidir. (Çetin, 1996:45)

İyi bir girişimci her şeyin iyi yanı ile gören her durumda bir çıkış yolu uman her düşünceyi ve yapılan her işi iyi tarafından değerlendiren bir kişiliğe sahip olmalıdır. Girişimci kişinin doğrudan ihtiyacı olan en önemli şey başarıdır. Girişimi başarıya götürecek temel duygular motivasyon, enerji ve inançtır. Girişimcilikte başarı genelde bir kişinin tek başına deneme yanılma yöntemi ile öğrenebileceği bir şey değildir. Bunu öğrenebilmek için eğitim, danışmanlık ve koçluk gerekir.

Girişimcilerin dinamik çevrede değişen koşullara bağlı olarak beliren fırsatları görebilmeleri önsezilerin gücüne bağlıdır. Bir girişimci için önsezi bilgiye dayanan

fırsatları yakalama ve değerlendirme tekniğidir. Girişimciler açısından vizyonun oluşturulmuş olması işletmeleri için tekdüze düşüncelerden arınmaları açısından çok önemlidir. Bunun sonucunda işletmenin başarısı artacaktır. Girişimciler başarı olmak için işlerine ve işlerini ayakta tutan güçlerine odaklanırlar. Tüm varlıklarını yani enerjilerini, kaynaklarını ve zamanlarını bütünleştirerek işlerine konsantre olurlar. Girişimciler yüksek başarı ihtiyacının etkisi altındadırlar. Bu nedenle kendilerini başarı ile özdeşleştirmeyi isterler. Girişimci olmanın ana sebeplerinden birisi de kendi işinin patronu olma isteği yani bağımsızlık ihtiyacıdır. Girişimcinin çalışma temposu ivmesini sürekli yükselten bir sinerjik etkileri fazla olan bir görüntü çizmelidir. Girişimcilerin problem içeren durumlar karşısında doğru bir çözüm yolu bulmak için gerekli yeteneğe sahip olmaları şarttır. (Alpugan, 1994:22)

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. Girişimciler bilerek ya da bilmeyerek bazı hatalara düşebilirler. Önemli olan bu hataları görebilmeleri ve kabul etmesidir. İş Yaşamında girişimcileri, yorgunluk, sinir bozukluğu ve endişe içeren deneyimler bekler. İşlerin istenildiği gibi gitmemesi, satışların düşmesi vs. gibi nedenleri ile stres ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Önemli olan stresle mücadele etmenin yollarını iyi kavrayabilmektir.

Bilim adamları kendi dönemleri içerisinde girişimcilik hakkında belli görüşler belirtmiştir. Tablo 5'de görüldüğü üzere her dönemin girişimcilik özellikleri farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Girişimcilerin Temel Özellikleri

TARİH	YAZAR	ÖZELLİKLER
1848	Mül	Risk Alma
1917	Weber	Biçimsel otoritenin kaynağı olmaz
1934	Schumpeter	Yenilik, ön ayak olma
1954	Sutton	Sorumluluğa istek duyma
1959	Hatman	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1961	Mc Clelland	Risk alma, başarı güdüsü
1963	Davids	Hırslı oma, bağımsızlık isteği, sorumluluk, öz güven
1964	Pickle	İnsan İlişkileri, iletişim becerisi, teknik bilgi
1965	Litzinger	Riski tercih etme, bağımsızlık, tanınma, babacanlılık, liderlik
1965	Schrage	Doğru algılama,güç motivasyonu, gerginliğin performansı azalttığı gerçeğinin farkına varma
1971	Palmer	Risk ölçme
1971	Hornadey ve Aboud	Başarı güdüsü, özerklik, saldırganlık, güç tanıma
1973	Winter	Güç ihtiyacı
1974	Borland	İçsel güç odağı
1974	Liles	Başarı ihtiyacı
1977	Gasse	Kişisel değerlere dönüklük
1978	Timmons	Güdü, orta düzeyde risk alma, yaratıcılık/yenilikçilik
1980	Brockhaus	Risk üstlenme eğilimi
1980	Sexton	Enerjik olma/ hırs, olumlu terslikler
1981	Mescon, Montanari	Başarı, hâkimiyet, özerklik, dayanma gücü, kontrol
1981	Welsh-White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, öz güven, mücadele etme, orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelberg-Cooper	Büyümeye dönüklük, bağımsızlığa dönüklük, zanaatkârlık, kontrol kaynağı, öz güven
1985	Welsh-young	Yenilikçilik

Kaynak: Arıkan, S., Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2004,s.76

Türkiye'nin girişimci kapasitesini zenginleştirebilecek ve şu anda aktif olarak kullanmadığı en önemli kaynağı nüfusudur. DİE'nin hazırladığı hane halkı istatistiğinde yaş gurubuna göre ayrıştırılan meslek gurubu dağılımlarının gösterildiği Tablo. 6'ya göre 2000 yılında 20,5 milyon istihdam içinde kendini girişimci direktör üst kademe yönetici olarak ifade edenlerin sayısı sadece 488 bindir. Yani toplam istihdamın sadece %2,4'dür. Genel dağılıma bakıldığında daha çok genç bir nüfusun girişimci olduğu görülmektedir (Çetindamar, 2005: 41).

Tablo 6. Girişimcilerin Yaş Gurubuna Göre Dağılımları

Yaş Grubu	Toplam Girişimciler (Bin)
15-19 Yaş Arası	2
20-24 Yaş Arası	13
25-29 Yaş Arası	45
30-34 Yaş Arası	83
35-39 Yaş Arası	86
40-44 Yaş Arası	90
45-49 Yaş Arası	71
50-54 Yaş Arası	48
55-59 Yaş Arası	28
60-64 Yaş Arası	15
65 ve üzeri	7
Toplam	**488**

Kaynak: DİE 2000

Genel bir çerçeve içersinde bakıldığında KOBİ sahipleri bu özelliklerin bazılarına sahiptir. Araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler çerçevesinde KOBİ sahiplerinin bu özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Kuvvetli bir girişim hissine sahiptirler,
- Bağımsız çalışmayı arzu ederler,
- Mali fırsatlardan yararlanmak isterler,
- Toplumsal amaçlar doğrultusunda yatırım yaparlar,
- Aile fertlerine istihdam sağlama amacı güderler,

- Kendi yetenekleri doğrultusunda mücadele vermek isterler,
- Çabuk ve somut sonuçlar beklemektedirler.

Yukarıda sıralanan maddelerden de rahatça anlaşılabileceği gibi KOBİ sahiplerin girişimcilikle ilgili özellikleri taşıdığı söylenebilir. Ancak yeniliklere açık olma da eksik oldukları açıkça ortada. Ayrıca, KOBİ sahiplerinin önemli özelliklerinden olan, bağımsız çalışmayı arzu etmeleri ve kendi yetenekleri doğrultusunda mücadele erme istekleri, KOBİ'lerdeki tek kişi yönetiminin temelini oluşturan özelliktir.

Eğer girişim ya da girişimcilik, bir özellikler veya davranışlar seti olarak düşünülürse, o zaman bu özelliklerin içinde geliştiği süreçler vasıtasıyla açıklamak daha doğru olur. Gibb bu özellikleri, fikirleri ve kültürleri ve onların gelişim evrelerini çeşitli diyagramlarla analiz etmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak bireyin hayatının değişik aşamalarında girişimci davranışı etkileyen faktörleri gösteren bir tablo düzenlemiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Hayatın Farklı Evrelerinde Girişimci Düşüncenin Gelişmesi Üzerinde Etkili Olan Faktörler

<table>
<tr><th>Çocukluk evresi</th><th>Büyüme Çağı</th><th>İlk Ergenlik Dönemi</th><th>Orta Ergenlik Dönemi</th><th>Son Ergenlik Dönemi</th></tr>
<tr><td>Çekirdek veya geniş aile sınıfı ve sınıf hareketliliği</td><td>Çekirdek ve geniş ailenin eğitim tercihi üzerindeki etkileri</td><td>Daha ileri düzeydeki eğitim ve öğretimin seçimi</td><td>Mesleki ve sınıfsal hareketlilik</td><td>Dahil olunan sınıf ve ulaşılan gelir düzeyi</td></tr>
<tr><td>Çekirdek ve geniş ailenin iş durumu</td><td>Çekirdek ve geniş ailenin meslek tercihi üzerindeki etkisi</td><td>Mensubu olduğu sınıftaki konumu</td><td>İşin yapısı</td><td>Ailenin Durumu</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Çekirdek veya geniş ailenin değerleri ve hayattan beklentileri</td><td>Uygun mesleki eğitim tercihleri</td><td>Arkadaşlık ve topluluk sevgisi</td><td>Kendisi ailesi ve arkadaşları</td><td>Komünal bağlılık</td></tr>
<tr><td>Değer ve amaçlar sağlayıcısı olarak eğitim</td><td>Kendi ailesi</td><td>İş ilişkileri</td><td>Fazladan çalışma fırsatları</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Arkadaşlık ve toplum sevgisi</td><td rowspan="3">İşin yapısı</td><td>Ödül sistemleri ve iş tatmini</td><td>İş Tatmini</td></tr>
<tr><td>İşte sosyal olarak çevre ile olan etkileşim</td><td rowspan="2">Emeklilik ve emeklilik imkanları</td></tr>
<tr><td>İş öğrenimi ve geliştirme</td></tr>
</table>

Kaynak: A.A. Gibb, **Enterprise Culture**, Journal of European Illustratial Training, 1987, s 10.

insankaynaklari.com ve Platin Dergisi ile beraber yaptığı ankette Türk toplumunun bir girişimcide olmasını beklediği özellikler şöyledir (www.forumturka.net).

Tablo 8. Türk Toplumunun Bir Girişimcide Olmasını Beklediği Özellikler

Özellik	%
Risk Alabilme	10,80
Özgüven	9,43
Yaratıcılık	9,30
Liderlik	7,81
İletişim Becerileri	7,67
Organizasyon/planlama Yeteneği	7,61
İkna Kabiliyeti	7,14
Doğru Ekibi Kurma	5,93
İnisiyatif Alabilme	5,73
Yöneticilik Becerileri	4,95
Kişisel Bağlantıları	4,66
Finans Bilgisi	4,33
Yeterli Sermaye	4,05
Sonuç Odaklılık	3,13
Profesyonel İş Deneyimi	3,11

Kaynak: *www.forumturka.net/forum/archive/index.../t-73701.html*

1.1.3. Girişimciye İş Kurmayı Motive Eden Unsurlar

Günümüz rekabetçi ortamında girişimciyi iş kurmaya yönelten bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar: Gerçekleştirmek istedikleri hayallerinin olması, para kazanma isteği, bağımsız çalışma arzusu, çalışmalarının karşılığını gerek maddi gerekse manevi olarak alamamaları, bir işi başarıp başaramayacaklarını görme isteği, bir hobiyi işe çevirme isteği, başkalarının patronluğu altında çalışmak istememe, kendi zamanını kendi denetlemek istemesi gibi unsurlar olmaktadır.

ABD'deki araştırma bulgularına göre girişimcileri sanıldığından daha fazla eğitimli olmalarına rağmen bu eğitimleri onların girişimciliğe götürecek nitelikte değildir. Kişisel özellikler arasında ise başarma gereksinimini, kontrol alanı, risk alma ve cinsiyet önemli birer değişken olarak saptanmıştır. Aile çevresinde genellikle babanın ve annenin de girişimci olduğu saptanmıştır. ABD'deki girişimciler anne veya babalarının kendilerini girişimciğe teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Kişinin iş tecrübesi onun girişimci olmasında negatif ya da pozitif etkilerde bulunabilmektedir. Örneğin eski işini sevmediği için veya eski işinden çıkarıldığı için girişimci olanlar eski işin olumsuz etkileri sonucu işlerini kurmak durumda kalmaktadırlar. Genel olarak ABD'deki girişimcilerin işlerine çok bağlı, çok çalışkan ve başarılı yöneticiler oldukları, işlerinin devam edebilmesi için her şeyi feda etmeyi göze aldıkları saptanmıştır (Çelebi, 1997: 45) .

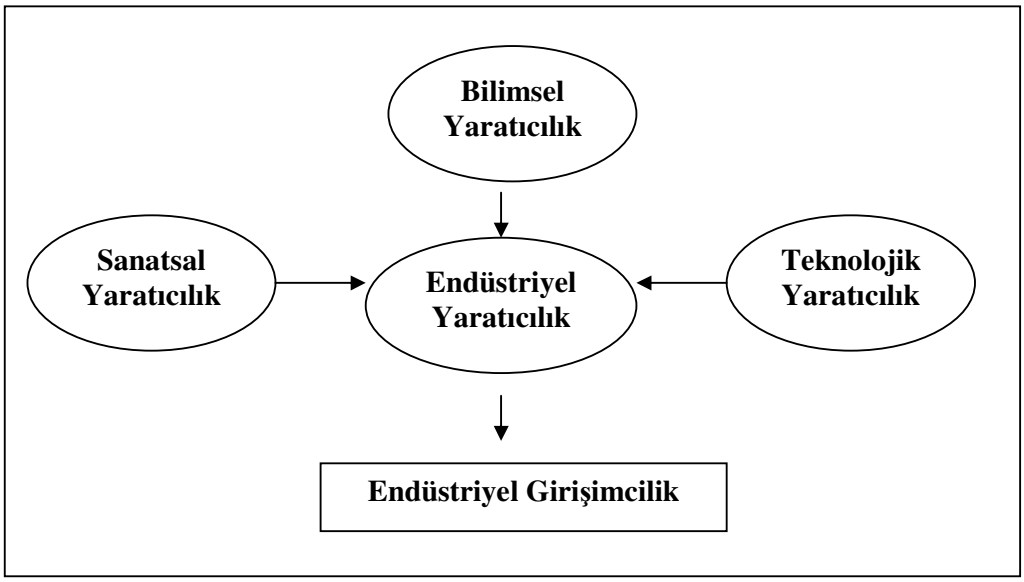
1.1.3.1. Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik

Yeni şeyler düşünmek ile yeni şeyler yapmak için İngilizcede iki ayrı sözcük Creativity ve innovation kelimeleri kullanılır. Yaratıcılık, "yeni şeyler düşünmek, yenilikçilik yeni şeyler yapmak" anlamına geliyor. Bu ifadelerin her ikisinde de yeni kavramı öne çıkmaktadır.

Yaratıcılık, insanları diğer canlı varlıklardan ayırın en önemli özelliklerden biridir. İnsanlar, yaratıcılık özellikleri sayesinde toplumsal gelişmeye katkıda bulunur ve bu faaliyetlerinden dolayı mutluluk duyarlar, yaşamın kalitesi yaratıcılığın kullanılması ile ilgili olduğundan insan sürekli olarak bilinmeyeni bulmaya, denenmemişi denemeye, keşfedilmemişi keşfetmeye, yani sürekli bir şeyler üretmeye çalışırlar.

Yaratıcılık 4 ana bölüme ayrılmaktadır. Bilimsel Yaratıcılık, Sanatsal Yaratıcılık, Teknolojik Yaratıcılık, Endüstriyel Yaratıcılıktır. Bu bölümlerin birleşmesi sonucu ise endüstriyel girişimcilik oluşmaktadır (Akat, 2002: 429).

Şekil. 2. Endüstriyel Girişimcilik



Kaynak: Akat, 2002, s.429

Yaratıcılık bir süreç sonunda meydana gelen bir kavramdır. Bu süreçler bilgi toplama, kuluçka, aydınlanma, buluş, deneme, formülleştirme ve ticarileştirme aşamalarında geçerek gerçekleşir (Akat, 2002: 430).

Yaratıcılık bir bireysel işlev olduğundan dolayı yaratıcı kişilik özelliklerinden bazıları şunlardır (Arslan ve Karasoy, 2002, 477).

- Yaratıcı insan, bağımsız ve özerktir. Yeni duygu ve heyecanlara açıktır.
- Çocuksu bir merak içerisindedir. Yeni fikirleri bir tehdit olarak algılamaz.
- Yaratıcı insanlar, genelde, zekâca parlak kişilerdir. Bununla birlikte, çok yüksek düzeyli bir zeka, yaratıcılık için şart değildir.
- Yaratıcı bireyler çok kısa bir süre içerisinde çok sayıda farklı fikir üretebilirler.
- Yaratıcı kişilerin kendilerine olan güven duygusu oldukça yüksektir.
- Yaşadıkları dünyaya ve diğer kişilerin duygularına duyarlılık gösteririler.
- Zor problemleri çözmek yaratıcı insanları motive eder.
- Bazen garip ama genelde bir fantezi dünyasına sahiptirler.
- Küçük ayrıntılarla uğraşma yerine problemi anlama ve çözme ile ilgilenirler.

Bütün girişimsel faaliyetler, yeni fikirlerin kullanılması sonucu meydana gelmiştir. Onun için yaratıcı süreç nasıl mümkün olur veya nasıl çalışır gibi konuların açıklığa kavuşması girişimciliğin başarısı için çok önemlidir. Yaratıcılık sadece girişimsel bir kurma fiiliyle ilgili değildir, aynı zamanda bütün olarak işletmeleri ilgilendirmektedir. Büyüme ve değişim ile ilgilenen bütün örgütler için rekabetin önemli bir kaynağıdır. Aynı şekilde yaratıcılık, şirket kültürünün bir parçası olarak da kabul edilir. Onun için organizasyon yapılarını ve insan kaynaklarının uygulamalarını da belirlediği ifade edilmektedir (Karateke, 2006: 20).

Yaratıcılık ancak olaylara yeni bir gözle ve farklı bir açıdan bakıldığında ortaya çıkar. Bir soruya tek bir doğru cevap istenen işyerlerinde yaratıcılık düzeyi sıfıra kadar iner. Yaratıcı kişinin beyninde her çeşit farklı görüş at oynatır ve o bir soruya çok sayıda cevap üretir. Bir iş kurarken veya mevcut bir işi yapılandırırken en fazla ihtiyaç duyulan yetenek yaratıcılıktır. Yaratıcılık, yeni, kullanışlı ve anlaşılabilir bir sonucu doğuran insani bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcının bizzat kendisi girişimci değildir ve değişimi uygulamayabilir.

Dünyanın dört bir tarafında geleceğin yenilik hareketlerinin tetiklendiği küresel yenilik ve teknoloji merkezleri ortaya çıkıyor. Yaşamakta olduğumuz zaman dilimi tekniğin sürekli geliştiği ve keşiflerin baş döndürücü bir hızla yapıldığı bir duruma gelmektedir. Teknikteki gelişmelerin ve keşiflerin insan ihtiyaçlarını gidermede ve sorunları çözmede anlam ifade edebilmesi uygulama alanlarına aktarılabilmelerine bağlıdır. Bu olduğu taktide gelişmeler ve keşifler yenilik olarak adlandırılırlar. Yeni buluşların, fikirlerin ortaya konulmasında, geliştirilmesinde ve hayata uygulanması aşamasında ortaya çıkan itici güçlerden biri ise girişimciliktir Özellikle girişimcilik alanın vazgeçilmez unsuru olan yenilik, girişimci ruha sahip biri için vazgeçilmez özelliklerden biridir.

Buluş ve fikirlerin topluma kabul ettirilmesi, yararlarının kanıtlanması, ürün haline getirilmesi, gibi konularda girişimcilerin büyük rolleri vardır. Girişimcilerin bu rollerinin önem kazanması ve sorumluluklarının artması ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle rekabetin çok daha yoğunlaşmasıdır. Bu çağda değişim çok hızlıdır ve bunu da teknolojik gelişmeler tetiklemektedir. Bu nedenle girişimciler yoğun

rekabet ortamında sağlam durabilmek için yenilikleri takip etmeli ve uygulamak için öncü olmaya çalışmalıdırlar (Alpugan, 1994: 45).

Girişimcilik açısından başka bir yenilik tanımı da şöyledir: Yenilik öncelikle geçmişi unutmaktır. Sonra, bir pazarın veya ürünün yetersizlikleri karşısında yeni fırsatları aramaktır. Eski ürünleri modifiye etmekten ve yeni ürünler oluşturmaktan çok yeni işler yaratma sürecidir (Drucker, 1998: 69). Yenilik gelen değişimin o güne kadar uygulanmamış ve orijinal olması gerekir. Bu manada yaşamdan bir adım önde gitmeyi böylelikle çevreyi etkilemeyi ve de değiştirebilmeyi ifade eder (Dinçer ve Fidan, 2000: 168).

Yenilik, yeni ürün ve hizmet üretmekten daha geniş olarak algılanmalıdır rekabet ortamında atak olmanın kazancı karı ateşleyecek yeni ürünler yaratmanın en önemli yoludur. Yani işletmelerin en iyi rekabet silahıdır (Başlak, 2000: 89). Yapıları yenilikçi olarak dizayn edilmiş işletmeler dinamik çevrelerde rahatça yaşayabilirler. Bu rahatlığı sağlayabilmek için yapılarını esnek ve organik hale getirirler (Ulgen ve Durna, 2001: 184).

Yenilikle ilgili olarak; girişimcilik organizmasının hayati parçalarından biri olduğu söylenebilir. Gerçekten de, yenilikçi olmak , girişimciliğin hayatiyet şartı olduğu kadar en zor görevlerinden de biridir.. Çünkü çevredeki tüm güçleri, tüm dinamikleri anlayabilmeyi gerektirir. Bu noktada yenilik yaratma yeteneğinin girişimcileri diğer canlılardan ayıran bir içgüdü olduğu görülmektedir. Bununla beraber belirtilmesi gereken bir husus da, yeniliğin, girişimcilerin ve işletmelerin bir kereye mahsus gerçekleştirip unutacağı bir kavram değildir (Demircan, 2000: 52).

Yenilikçi kişilik özelliklerinden bazıları şunlardır (Kaya, 1999: 6).

1- Öğrenme eğilimleri yüksektir.
2- Sosyal, enerjik ve meydan okuyucudardır.
3- Özgüvenleri ve bağımsızlık istekleri yüksektir.
4- İyimser ve hırslıdırlar.
5- Esnek ve yaratıcıdırlar.
6- Yeni önerilere açıktırlar.
7- Risk alma dereceleri yüksektir.

8- Başarı ihtiyaçları yüksektir. Ve sorumluluk isterler
9- Geleceği şekillendirmeye ve paranın değerine inanırlar.
10- Dinamik, ataklık, liderlik eğilimleri yüksektir.

Girişimcilik kavramı ile ilgili olarak yenilik kavramı vurgulanmasına rağmen günümüzde halen girişimcilik denilince akıllara ilk olarak yeni iş kuranlar ya da işletme sahipleri gelmektedir. Bundan hareketle girişimciliğe iki somut örnek vermek gerekirse, bir gömlek atölyesi kuran kişi yenilik yapmamış fakat yeni bir işletme kurarak imalat yapmıştır. Bununla beraber bir gömleğin nano teknoloji ile üretip hiçbir şekilde kir tutmayan bir üretim yapan Damat Giyim yenilik yapmıştır.

1.1.3.2. Girişimcilikte Fırsatlar ve Riskler

Girişimcilik yeni bir iş fikri geliştirmek için piyasalardaki fırsatları tespit etme, değerlendirme ve geliştirmeyi içeren bir süreç olduğuna göre önsezilerin güçlü ve fırsatçılığın gelişmiş olmasının girişimciliğin temellerinden olduğu söylenebilir. Girişimciler, fırsatları herkesten önce tespit edebilme ve değerlendirme yeteneklerini geliştirecek metodlar bulmak için düşünsel ve fiziki kapasitelerini fazlasıyla kullanırlar. Zaten girişimcilerin iş piyasaları takip edip potansiyel fırsatları kollamaktır.

Girişimcilerin bir kısmı fırsatı kendileri yaratırken, bir kısmı da ortaya çıkan fırsatı görüp hayata geçirmeye bakmakta, başka bir anlatımla fırsatı beklemektedir (Powell, 1996: 116). Bulundukları çevrenin içine iyice yerleşerek ve özellikle tek başına gerçekleştiremedikleri ya da sağlayamadıkları yenilikleri, AR-GE laboratuarlarının, üniversitelerin, müşterilerin, tedarikçilerin, rakiplerin ve rekabetin arasında kesişen ve yaygın şekilde bulunan fırsat kaynaklarının merkezinde ve çevresindeki fırsatları gözlemektedirler. Amaç, bu merkezi konumda bir değer yaratmak ve fırsat yakalamaktır (Baron, 2000: 106).

Gelecek, belirli ya da belirsiz risklerle doludur. Böylesi bir ortamda bile girişimci tehlikeye girer, çünkü girişimci ileri görüşlüdür, her zaman her türlü yeniliğin öncüsü olabilmek için fırsat kollar. Fırsatçılık yönü ile devamlı çevresini analiz eder,

elde ettiği verileri rasyonel bir biçimde değerlendirir. Bu şekilde karar almadaki isabet oranı yükselir.

Girişimcilik anlayışında risk kavramı ilk olarak 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Girişimcilere yönetimlerle belirli bir hizmeti icra etmek ya da belirli ürünleri sunmak üzere bir sözleşme ile anlaşma yapan kişiler olarak bakılmıştır

Risk; Türkçeye, bir kimsenin davranış ya da kararları sonucunda kaybetme şansına maruz kalması şeklinde girmiştir.. Riske katlanmak ise kişilerin risk ile ilgili algılarına bağlıdır (Özkalıp, 2000: 41).

Girişimciler risk alma eğilimleri yüksek olan insanlardır. Riske katlanmak girişimciliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Girişimciler riske girerek yeniliklerin öncüsü olabilirler ve bunu yaparken başarısızlığı göze alırlar. Riske katlanma eğiliminin olayların gerçekleşme olasılıklarını düşünmeden, maliyet ve fayda gibi hesaplamalar yapılmadan şuursuzca riske girmek olmadığı unutulmamalıdır.

Girişimcilerin risk konusundaki yaklaşımları talih oyunlarındakine benzer bir risk yaklaşımı değildir. Bu iki yaklaşım arasındaki farkı vurgulamak için hesaplanan risk kavramı geliştirilmiştir. Buna göre, 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).

Girişimcilerin bir girişimi başlatırken ve yönetirken riske attıkları kaynakları; mali yapıları, insani ilişkileri, aile ilişkileri, kariyer imkânları vs. kaynaklardır. Girişimcilerin riski sevmelerinin sebebi ise rekabet dünyasında önde olmayı istemelerinin gereği ve getirinin maksimum olacağına olan inançtır.

1.1.3.3. Girişimcinin Liderlik Yeteneği ve Yönetim Becerisi

Girişimciler, İşletmelerinin yönetiminde sorumlu olabilecekleri gibi bu görevlerini profesyonellere de devredebilirler. Her şeye rağmen işletmenin stratejilerini ve uzun dönem hedeflerini belirleme konusunda oldukları için yönetim becerilerine sahip olmaları ve işletme içerisinde amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak iklimi oluşturmaları gerekir. Ayrıca yönetim yetkisini kullansın ya da kullanmasın girişimcilerin yönetim becerisine sahip olmalarının işletmenin başarılı olmasında büyük bir rol oynadığı unutulmamalıdır.

1.1.3.4. Girişimcinin Vizyonu

Bir girişimci için vizyon, geçmişte ve şimdi düşünülmemiş ya da başarılmamış olan gelecekte başarmayı düşündüğü yapılması gerekenler ile ilgili net olarak ifade edilen ve girişimcinin kendine özgü düşünceleridir. Vizyon, bir kişinin kendine özgü görüş açısını ve derinliğini ifade eder. Vizyon süzgecinden geçmemiş düşünceler ham hayaller olmaktan öteye gidemezler. Vizyon aynı zamanda girişimcinin yeniliğe, yaratıcılığa ve orijinalliğe açıklığının, başkalarının görüşlerinden ve katkılarından ilham alma derecesinin de bir göstergesidir. Vizyon değer kazanması ise başkaları tarafından anlaşılması ve paylaşılması ile mümkün olur (Dincer ve Fidan, 2000: 11).

Girişimciler açısından vizyonun oluşturulmuş olması işletmeler için tekdüze düşüncelerden arınmaları açısından çok önemlidir. Bunun sonucunda işletmenin başarısı artacaktır. Vizyon sahibi olmak, arzulanan değerler, başarıyı elde etme, toplumla etkileşim kurma ve amaçlara ulaşabilmek için motive edici bir güçtür.

1.1.4. Girişimciliğin Önemi ve Bilgi Çağında Girişimcilik

Sanayi ötesi toplum olarak da adlandırılan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte, birey ve bireysel yeteneğe dayalı girişimcilik de hızlı bir gelişme süreci içerisine girmiştir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl bilgi çağında girişimci tipinin geleneksel girişimciden çok, bilgi çağına geçişe neden olan bilişim devriminin tipik bir ürünü olan bilişimci girişimci olduğu görülmektedir.

Bilişimci girişimcilikte yenilikçiliğe ulaşmakta kullanılan bilgi, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yoğun olarak kullanımı ile elde edilmekte ve değerlendirilmektedir (Erkan, 1997: 176).

Bilginin üretilmesi, işlenmesi ve satışı dünyada en hızlı büyüyen endüstriyi oluşturmaktadır. Artık kâra giden yol, düşüncelerle verilerin yönlendirilip ambalajlanmasından geçmektedir. Bilgi çağında önemli olan, işletmenin binaları ve makineleri değil, pazarlama-satış gücüyle ilgili anlaşmaları, nüfusu, yönetimin organizasyon kapasitesi ve çalışanların kafalarının içinde çakıp duran şimşeklerdir. Toprak ya da makineler bir tek zaman dilimi içinde sadece bir tek kişi ya da işletme tarafından kullanılabilirken, bu kez aynı bilgi, aynı anda pek çok kullanıcı tarafından kullanılabilmekte, hatta verimli kullanıldığında ise daha çok bilgi yaratabilmektedir (Toffler, 1992: 76).

Girişimcilik, ekonomik gelişmenin de çok önemli bir unsurudur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin başarısı küçük girişimcilerin sayısındaki artışa bağlıdır. Robbins ve coulter'in araştırmaları, girişimciliğin ekonomik gelişme açısından önemi ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre G-7 ülkelerinde yani, ABD, İngiltere, Japonya, İtalya, Almanya, Fransa ve Kanada'da ekonomilerin yıllık büyüme oranları ile girişimcilik düzeyi arasında güçlü bir ilişki vardır. Girişimciliğin bu kadar önemli olmasının nedeni, yenilik, yeni işletmelerin kurulması ve istihdam yaratma faktörlerinin oluşturdukları sinerjik etkinin ekonomiyi olumlu yönde geçirmesidir (Robbins, 2002: 144) .

Dünya Girişimcilik Platformu (GEM) tarafından 29 ülke arasından yapılan araştırmada yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu yüzdendir 1999 yılında Avrupa'nın ekonomik performansının diğer lider ekonomilere göre düşük olduğu saptamasıyla başlayan Avrupa Sanayi ve İş Verenler Konfederasyonu raporu yayınlanmıştır. Girişimciler kapitalizmin başladığı dönemden itibaren etkin olmasına rağmen, girimcilik 1980 yılı sonrasında inanılmaz bir popülerlik kazanmış ve birçok ülke girişimci ekonomi oluşturmak için devlet programları hazırlayarak alt yapılarını güçlendirmeye ve girişimci sayılarını artırmaya çalışmaktadır. Bu noktada girişimci

ekonomiyi en başarılı şekilde uygulayan ülke olarak kabul edilen ABD, diğer ülkeler için ulaşılmak istenen bir model oluşturmaktadır (Kuş, 2007: 13).

Girişimciler sadece ekonomik gelişmeye, istihdam ya da gelir yaratarak katkıda bulunmazlar. Bu etkileri biraz daha geniş düşünürsek, girişimciliğin öneminin, toplumun ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları sağlama amacıyla yatırım ve üretim faaliyetlerini yaparak toplumun genel refah seviyesini yükseltmekle yarattığı görülecektir.

Girişimciliğin sosyal boyutuna bakıldığından ise, yaşamı kolaylaştıran yenilikleri insanlığın hizmetine sunduklarını biliyoruz. Bu yenilikler, ürün ve hizmet çeşitlerinde olabilecekleri gibi yeni üretim, pazarlama, finans vs. anlayışlarında da olabilirler. Boyutu, düzeyi veya türü her ne olursa olsun girişimcilerin yaptıkları iş insanlığın huzur ve refahını amaçlamaktadır (Robbins, 2002: 148).

Her girişimci kendi alanlarında toplum ihtiyaçlarını gideren bir ürün ve hizmet üretmekte bunun için yatırım yapmakta ve iş alanlarını geliştirmektedir. Girişimcilik fonksiyonun sonucunda insanlar tatmin olmakta gelirlerini yükseltmek ve dolayısıyla yaşamdan tat almaktadırlar. Korkmaz'ında belirttiği gibi girişimciler insan yaşamının kalitesini artırmaya yönelik her faaliyetin dinamik unsurudur (Korkmaz, 2000: 16).

21. yüzyılda başarının yolu teknoloji üretimi, inovasyon ve AR- GE den geçiyor. Bu dönem içerisinde daha çok bilişim ve enerji konuları yönelik girişim faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu dönem içerisinde yapmamız gereken Teknoloji geliştirme bölgelerinin, inkübatörlerimizin, teknoparklarımızın sayısını ve kalitesini arttırmalıyız. Geniş ve temiz alanları geleceğin Silikon Vadilerini kurmak için ayırmalıyız. İnovasyona, yaratıcılığa ve risk sermayesine elverişli platformlar ve bilgi yenilik bölgeleri oluşturmalıyız. Ar-Ge'li girişimciliği teşvik etmeli ve genç girişimcileri teşvik ve destek mekanizmalarını arttırmalıyız. Üniversitesi, sanayii ve girişimcileri destekleyebilecek düşünceye sahip iş adamları olan şehirlerimizde 21.yüzyılın teknoparklarını kurmalıyız.

Girişimcilik toplumun kalkınması için çok önemli ve gereklidir. Girişimciler hem bireysel hem toplumsal düşünmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak, girişimcilerin içinde yaşadıkları topluma karşı önemli görevleri vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

Az gelişmiş ülkelerdeki en önemli sorunlardan biri işsizliktir. Bunu doğuran neden ise ürün/hizmet üretimi için yeni yatırımların yapılmamasıdır. Kişiler kendi işlerini kurarak işsizliğin önüne bir ölçüde geçebilirler. Girişimci sayısı artıkça istihdam oranı da artacaktır. Girişimci sayısının artması toplumsal refah düzeyini, insanların hayat standartlarını yükseltecektir. Girişimcilikte amaç, daha çok para kazanmak olarak düşünülse de asıl olan toplumsal yaşam kalitesini artırmaktır. Girişimciler bilim ve teknolojiyi kullanarak ve bu alanlara kaynak aktararak bilim ve teknolojinin gelişmesine yardımcı olurlar. Girişimciler yurtdışında kendi ülkelerinin reklamını yaparlar. Girişimciler atıl potansiyelleri kullanarak bunları kullanılır hale getirirler (www.girisimcilik.org).

Toplum, girişimciliği teşvik etmek için başarılı girişimcilere değer vermeli ve yüceltmeli; başarısızlığa ise hoşgörüyle yaklaşmalıdır. Okullar, üniversiteler, yatırımcılar, yerel ve bölgesel meslek kuruluşları, iş danışmanları ya da medya gibi bugünün ve geleceğin girişimcilerine destek sağlayan oluşumların girişimcilere karşı tutumları özellikle önemlidir. Bu tür olumlu tutumları teşvik etmenin bir yolu da, başarı öykülerini vitrine çıkararak, örnek modeller sunmaktır (Şahin, 2006: 10) .

İnsanımız, özellikle de gençlerimiz kendi işlerini kurma konusunda müthiş isteklidir. Ancak onları cesaretlendirmekle iş bitmez. Birilerinin de girişimcilerin önlerindeki engelleri temizlemesi gereklidir. Bu konuda hemen herkese düşen görevler düşmektedir.

1.1.5. Girişimcilerin Başarılı ve Başarısızlık Nedenleri

Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için öncelikle etkili ve verimli çalışması gerekir. Bu çalışma tek başına istenilen verimi veremez ise kişi yıpranır. Yönetim tarzı ve ekip çalışmasına önem verilmelidir. Piyasaya sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi

çok önemlidir. Yoğun rekabet bulunmayan, henüz bilinmeyen iş alanlarına girmekte fayda vardır. Niş alanları yakalayıp oralarda iş kurmak gerekir. Uzun vadede başarılı olmak için kaliteden taviz vermemek gerekir. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri odaklı çalışmak çok önemlidir. Ürünlerin, hizmetlerin, yöntemlerin sürekli geliştirilmesi gerekir. Değişim ve yenilikler sürekli izlenmelidir. Müşterilerle ilişkileri ve iletişimi sıcak tutmak için ziyaretler yapılmalı, müşterilerin talepleri dinlenmeli, çözüm önerilerinde bulunulmalı, onların beklentilerinden daha fazlasını sunmak için gayret edilmelidir. Planlama ile hedefler belirlenmelidir. Hedefler kısa, orta ve uzun vadeli olarak ayrılmalıdır ve bunlara ulaştıracak yol belirlenmelidir (www.fortune.com.tr).

Girişimcilik ekonomik büyüme ve kalkınma için şarttır. Yenilik ve yaratıcılığın kaynağı olan girişimcilik sayesinde ülkelerdeki refah düzeyi artar Dolayısıyla girişimci, girişimde bulunurken birçok açık veya gizli amaçla yüz yüze kalacaktır. Kendisinden beklenen toplumsal bir misyon vardır.

Ülkemizde kendi işini kuran girişimciler için iş fikri aşamasında birçok başarısızlık nedenleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan bazıları, bilgi eksikliği, iş kurma sürecinde yer alan resmi kurumların bürokratik yapıları, yasal işlemlerin uzunluğu ve karmaşıklığı, kuruluş masrafları, işletme döneminde enflasyon baskısı ile düşen kar ve azalan işletme sermayeleri ve bunlara eklenebilecek birçok faktör girişimcinin başarısını ve karlılığını sürekli zorlamakta ve girişimciyi başarısızlığa itmektedir. Aynı zamanda fizibilitesi yapılmamış ya da yanlış yapılmış bir fikir ile üretime başlayan girişimci başarısızlığa uğramaktadır (Bircek, 2008: 9).

Ülkemizin mevcut ekonomik ve sosyo-kültürel şartları girişimciliğe zemin hazırlamaktan çok uzaktır. Bu durum insanlarımızı genellikle kamu sektörüne yöneltmiştir. Gerek girişimci, gerekse özel sektörde yönetici konumunda alışmanın, sermayelerini veya kendilerini riske atmak olduğu düşüncesi hâkim olmuştur. Ülkemizde girişimciliği engelleyen unsurlar olarak; öncelikle ekonomik istikrarsızlık, politik istikrarsızlık, bürokratik işlemler, sermaye birikimi, nitelikli personel yetersizliği ve teknoloji transferi gibi hususlar ileri sürülmektedir. Türkiye'de mevcut girişimciliğin %99'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır (Tutar, 2003: 163).

Girişimcilerin önündeki engeller şu şekilde açıklanabilir. İş kurarken girişimciyi en fazla zorlayacak konuların başında ekonomik istikrarsızlık getirmektedir. Girişimcinin iş planının finansal bölümleri ekonomik istikrarsızlık nedeni ile farklılaşmış olarak karşısına çıkabilir. Girişimcinin bu engeli aşmak için yapması gereken mümkün olduğunca sabitlenebilir değerleri tercih etmek olacaktır (Şahin, 2006: 25).

Girişimciler için en büyük sorunlardan biri sermaye yetersizliğidir. 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).

Ayrıca Küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki mevcut makineler, tezgâhlar, araç ve gereçleri ipotek olarak kabul edilmemektedir. Hâlbuki küçük girişimci sahip olduğu gayrimenkulleri nakde çevirip yatırım yapmak istememektedir. Sonuçta kredi girişimcilik niteliklerine sahip veya elindeki ekonomik açıdan uygulanabilir projesi olan girişimci adayına değil gayrimenkulleri olan kişilere tahsis edilmektedir (Müftüoğlu, 2001: 111).

Bürokrasi yeni bir iş yeri açarak üretimde bulunmak isteyen girişimcide zaman ve ekonomik kayıp yanında bıkkınlık yaratarak heyecanı azaltmakta bazen de girişimcilerin vazgeçmesine neden olmaktadır. Bürokratik engeller girişimciler için en önemli problemler arasındadır.1986'da yapılan bir araştırmaya göre bir iş yeri açmak için gereken işlemlerin tam yapılması halinde yaklaşık 19.000 ayrı işlem yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır (Titiz, 1994: 86). Aynı zamanda işletme kurarken ve kapatırken birçok vergi ve sigorta işlemleri ile karşı karşıya kalınmaktadır. Vergi işlemlerin yarattığı güçlüklerin bir nedeni de vergilerin çok çeşitli olmasından kaynaklanmaktadır.

Girişimciler için en önemli noktalardan biri olan fizibilite çalışması, söz konusu 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. Oysa ülkemizde fizibilite raporu devletten teşvik alabilmek için yapılması gerekli bürokratik bir formalite olarak değerlendirilmektedir.

Girişimciliğin ilk şartı teknik bilgi sahibi olmak değildir ancak bu kriter de göz ardı edilmemelidir. Ülkemizde sanayi sektöründe işletme sahibi aynı zamanda kurucusu olan kişilerin genellikle mühendis, teknisyen ya da usta kökenli olduklarını görmekteyiz (Müftüoğlu, 2001: 99). Yaptığı işin inceliklerini bilmeyen bir kişi, o mal veya hizmeti pazarlayamaz, geliştiremez dolayısıyla da kurulan işletmeden de uzun ömürlü ve kazançlı olması beklenemez

Yatırımın zaman planlanması da bir diğer önemli faktörü oluşturmaktadır. Girişimci yatırım yapacağı zaman sektörde en karlı gördüğü sektörü tercih etmektedir. Birden çok projenin birlikte ele alınması da yatırım zamanlaması konusunda bir diğer darboğazı oluşturur. Bu projeler için uygun zaman planları hazırlayarak yatırım yapmak daha faydalı olacaktır. Böylece yatırımlar ekonomideki belirsizliklerden ya da meydana gelebilecek krizlerden daha az etkilenecektir.

Girişimcilik öncelikle insana bağımlı olan bir kavramdır. Tüm şartlar yerine geldiğinde bile kişi kararlı ve ne istediğini bilen bir tutumda değilse yeni bir iş kurmak için gerekli en önemli kaynak yetersiz demektir. Bu özgüven eksikliği genellikle toplumdaki yanlış yargılardan ileri gelmektedir. Yeni bir iş fikri oluşturmaya başlandığında rakiplerden veya tecrübesizlikten korkmak, meydana gelen olumsuzluklardan yılmak bireyin baştan kaybetmesine neden olur.

Girişimcilerin önlerindeki engellerin en aza indirilerek başarılı olmalarını sağlamak için potansiyel girişimcilerin özendirilerek harekete geçmelerinin sağlanması gerekmektedir.

Girişimcilerin en büyük problemi finansman problemidir. Girişimcilerimizin kredi teminden karşılaştıkları zorlukların ortadan kaldırılması bu problemin açılmasında gerekli ilk adım olabilecektir. Sermaye sağlamak amacı ile aşırı borçlanma yapılmamalı

ve kayıt dışı ekonomi kullanılmamalıdır. Aynı zamanda kredi almada teminat noktasında KGF'nin bütçesi ve destekleri genişletilmelidir

Kurumsallaşma veya yönetimin profesyonelleştirilmesinin sağlanması gereklidir. Türkiye'de işletmeleri bireyler kurmaktadır işler büyüdükçe bir profesyonel yöneticiyi gerekli kılmaktadır.

İş kurarken özellikle fizibilite çalışmalarına gereken önem gösterilmelidir. Bu çalışmalarda danışmanlardan faydalanmak girişimcinin başarısı üzerinde etkili olacaktır (Tekin, 1999: 217).

İşletmelerde sürekliliğin sağlanması büyümenin temel şartı olan yeniliklere bağlıdır işletmeler yenilikler açısından üretken bir ortam hazırlanmalı, AR-GE faaliyetlerine gereken önemi vermelidir. Bu alanlarda hizmet veren TUBİTAK gibi destek merkezleri iyi kullanılmalıdır

Girişimcilerin önündeki bürokratik engeller kaldırılmalı,; İş kurma ve kapatma işlemlerinin sadeleştirilmesi, vergi işlemlerinin sadeleştirilmesi, girişimcilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Girişimcilerin işletme sermayesi sorunları, dönemsel ekonomik krizler nakit akış sorunları rekabet, kuruluş yeri sorunları büyük pazar yada entegrasyon sorunları ve işletmecilik sorunları gibi sorunlarla karşı karlıya kalmaktadır bu amaçla girişimcilik eğitimleri sağlanmalı ve girişimcilere bu konuda eğitim veren başta MPM, İGEM gibi kuruluşlar eğitimlerini sıklaştırmalıdır.

Bunların yanında çocukların yeni buluşlara özendirilmesi için başta liselerde ve üniversitelerde girişimcilik eğitimleri verilmelidir. Üniversite sanayi ile birliği sağlanarak yeni fikirlere yeni girişim ve yatırımlara yön verilmelidir. KDV ve vergi de indirim yapılması, girişim klinikleri kurulması, girişimcilik eğitimine önem verilmesi, girişimcilik kulüplerinin desteklenmesi, girişimcilik radyoları kurulması, kamu alımları yoluyla girişimcileri desteklemek sayılabilir. Aynı zamanda 2003 yılında KOSGEB Koordinatörlüğünde Tarsus'da ilki kurulan ve şuanda sayıları 13'ü bulan İş Geliştirme

Merkezlerinin (İŞGEM) sayısının artırılması ve bu merkezlerinde desteklenmesi gerekmektedir.

Geleceğin dünyasında Türk girişimcilerinin de yerini alabilmesi öncelikle bu engellerin ortadan kalkmasıyla mümkün olacaktır.

1.1.6. Türkiye'de Girişimciliğin Teşvik Edilmesi

Günümüzde girişimciliğin geliştirilmesi ve teşviki sadece ekonomik boyutta değil, sosyal ve politik boyutlarda da çok önemlidir. Girişimcilere verilen destek ölçüsünde girişimcilik yaygınlaşacak, bölgesel farklılıklar giderek azalacak ve ülke ekonomisi daha iyiye gidecektir. Türkiye'de girişimciliğin gelişebilmesi için yapılması gerekenlerden bazıları aşağıdaki ana baslıklarda özetlenebilir (Koç, 2005: 29).

1) Girişimcilik ile ilgili açık ve net bir vizyon oluşturulmalı, buna bağlı stratejiler geliştirildikten sonra hükümet programlarında öncelikli olarak yer almalıdır.
2) Şirket kurulusu, isleyişi ve kapanışına ait bürokratik engeller azaltılmalıdır
3) Vergi işlemleri kolaylaştırılmalıdır.
4) Teknoloji transferinin başarılı biçimde gerçekleşmesini sağlayacak örgütler oluşturulmalıdır. Yeni teknoloji kullanımı yatırım tutan ne olursa olsun vergilerden yatırım indirimi yapılarak teşvik edilmeli.
5) KOBI'lere verilen krediler artırılmalıdır.
6) Finansman seçenekleri artırılmalıdır.
7) Girişimciler ve girişimciliği destekleyen kuruluşların platformlar / girişimci ağları kurulmalı ve bu platformlar aracılığıyla koordinasyon sağlanmalıdır
8) Girişimcinin desteklendiği bir kültürel ortamın yaratılması için topluma olan katkısı ve ekonomik büyümedeki önemli rolünün anlatılması gerekmektedir.
9) Teknolojik girişimcilik basta olmak üzere her tür girişimcilik performansı düzenli olarak ülke çapında ölçülmeli ve uluslar arası ekonomilerle karsılaştırılmalıdır. Dış ticaret mevzuatına teknoloji ihracatı için yeni eklemeler yapılmalıdır.
10) Eğitime yapılan yatırım artırılmalı, girişimci eğitim merkezlerine destek verilmelidir.
11) Vergi sistemi yeniden yapılandırılmalı, kayıt dışı ekonomi kayıtlı hale getirilmelidir.

12) Girişimcileri teşvik edecek bir ortam için kamu borçlarının azaltıldığı, yolsuzlukların engellendiği ve faiz ve enflasyonun düşürüldüğü bir ortam yaratılmalıdır.
13) Girişimcilikteki riskler ve ödüllerin daha dengeli olmasının sağlanması önemlidir. Çünkü girişimciliği engelleyen en önemli husus, başarısızlık damgası, iflas ve kişisel mülkün kaybedilmesi endişesidir
14) Politik süreklilik ve istikrar sağlanmalıdır.
15) İflas Yasalarındaki Düzenlemeler (İflas yasalarının yeni bir başlangıç yapabilmek için engelleri en aza düşürecek şekilde tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir
16) Kapasite ve becerilerin teşvik edilmesi (eğitim ve öğretimin girişimciliği cesaretlendirmesi),
17) Şirketler için "Tek Adım Merkezlerinin" kurulması
18) Girişimciliği özendirmek için kurulan İş Geliştirme Merkez (İŞGEM) sayıları artırılmalıdır.

1.1.7. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimciler, içinde yasadıkları sosyo-ekonomik ortamın ürünüdürler. Bu ortam içerisinde girişimciliği olumlu ve olumsuz bazı faktörler tarafından etkilenmektedir. Bunlar Aile ve Sosyal Çevre, Mali Çevre, Eğitim, Kültür, Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler, Psikolojik Faktörler dir.

1.1.7.1. Aile ve Sosyal Çevre

Bireyin sosyalleşme süreci ailede başlamakta ve sonraki hayatında da yetiştiği aile ortamının etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada girişimci kişilik ve davranış ile ailenin yapısı arasında bir ilişki kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Çocukluk döneminde girişimci güdülerin, deneyimlerin bireyin kariyer seçiminin oluşmasında aile ortamı hayati bir öneme sahiptir. Aile, kendi değer, tutku ve heyecanlarını doğal olarak çocuğa yansıtır. Çocuğun, aile içinde tanık olduğu yaşantı örnekleri, onun bilinçaltında derin izler bırakır. İktisadi ve sosyal beceriler kazanmasına yönelik ilk işaretleri bu ortamda edinir Bireyler aile içerisinde aldıkları eğitim ve disiplini gelecek hayatını şekillendirmektedir. Bireyler daha çok aile ortamında ki anne-babayı örnek

aldıklarından ve yaşadığı çevreye göre adaptasyon sağladığından dolayı bireyler üzerinde çok büyük bir etkisi vardır.

Ailenin bireyin kariyer seçiminde en etkili olduğu alanlardan birisi, ailenin sosyal yapı içindeki yeridir. Sosyal yapı içindeki yer, ailenin çocuklarını yetiştirmeleri ve onları geleceğe hazırlamalarında gerekli olan finansal kaynaklara ulaşma derecelerini de belirlemektedir. Diğer taraftan ailenin değer yönelimi, çocuk yetiştirme biçimi, çocuk sayısı, ana-babanın otoriter ya da eşitlikçi olmaları gibi unsurlar da çocukların sosyalizasyon sürecini dolayısıyla sonraki yaşamlarını da etkilemektedir (Erdoğmuş, 2000: 99).

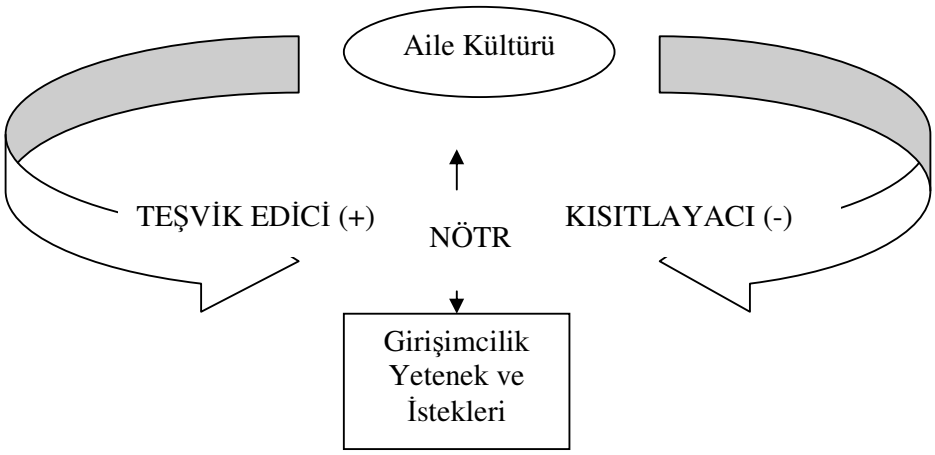
Ailenin kişi üzerindeki etkileşimini aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir. Şekilde de gösterildiği gibi, ailede alınan eğitim, görgü, etik vb. faktörler çocuğun girişimcilik istek ve yeteneği üzerinde üç türlü etkide bulunmaktadır. Bu etkiler sırasıyla aşağıdaki gibidir (Iraz, 2005: 176).

1- Teşvik Edici (olumlu etki)

2- Kısıtlayıcı Etki (olumsuz etki)

3- Kararsızlık Yaratıcı Etki

Şekil.3. Ailenin Girişimcilik Üzerine Etkisi



Kaynak: İraz, 2005

Teşvik edici etki durumunda aile, çocuğu hayatını serbest kazanma ve kendi isini kurma konusunda teşvik eder. Aile reisi girişimci ise veya yakın akraba ile aile çevresinde girişimci kişiler var ise, bu kişiler çocuğa örnek olarak gösterilir, onun gibi olması ve hatta onu geçmesi istenir. Kısıtlayıcı etki durumunda aile içinde maddi imkânsızlıkların yarattığı etki veya tarıma dayalı yaşamını sürdürme çocuğun girişimci olmasını önlemektedir. Bu tür aile çocuğun horlanması tek başına başarma arzusunu körlemektedir (Doğramacı, 2006: 28).

Kimi geleneksel, ataerkil aile yapıları girişimciliği perdelemektedir. Ataerkil aile/toplum yapılarında ailenin etkisi, anne-babanın sıkı denetimi ve itaat kültürü çok baskındır. Bu yapı içinde yenilikçiliğe açıklık, bireysel başarının hedeflenmesi, dinamizm, üretkenlik, risk almak gibi girişimciliğe özgü değerler ön planda değildir.

Ülkemizde aile şirketlerinin ilk çekirdeğini oluşturanlardan Koç ve Sabancı hayatlarını kaleme alırken dikkatimizi çeken önemli ifadelerde bulunmaktadır. Vehbi Koç, " hayatta başarılı olmanın sırları arasında beklide en önemlisinin başkalarının tecrübelerinden yararlanmak, verilen öğütleri can kulağı ile dinlemek, ilgili yayınları dikkatle okumak ve kazanılan bilgileri değerlendirmek "derken, (Koç, 1974: 29) Sakıp Sabancı ise " otuz beş yıllık iş hayatındaki birikimlerin başkalarının ilgisini çekeceğini ümit ettiğimi bölümleri yazmakta yarar gördüm. Sabancı topluluğunun gelişme hikâyesi, bir bakıma Türkiye' de özel sektörün, özel sektör sanayinin gelişme çizgisini de ortaya koymaktadır" (Sabancı, 1985:45) ifadesini kullanmıştır. Ülkemizin önde gelen iki önemli kişinin vurguladığı girişimciliğin daha çok aile ve çevreden öğrenildiği üzerindedir.

1.1.7.2. Mali Çevre

Girişimciliği etkileyen çevresel faktörlerden bir diğeri ise piyasanın koşulları veya içinde bulunduğu durumdur. Üretimin basitliği veya karmaşıklığı, piyasanın firma üzerinde ki etkileri ve bu etkinin düzeyi işletmeler ve girişimciler için bağlayıcı çevresel faktörlerdir.

Girişimcilik için uygun bir mali ortamın oluşturulması, düzenli para ve maliye politikalarına bağlıdır. Bir ülkede girişimcilik için uygun bir mali çevre oluşturulamaması milli gelirden AR-GE harcamalarına ayrılacak payı azaltmakta, yeni alınmış patentlerin sayısını düşürmekte ve bilim adamı, teknisyen ve mühendis olarak eğitim gören öğrencilerin sayısında bir azalma ortaya çıkmaktadır (Iraz, 2005: 178).

Dünya genelinde yaşanmış olan 2008 yılı küresel kriz ile birlikte yatırım düşüncesi olan girişimciler yatırım düşüncelerini geçici olarak askıya almışlardır. Yatırımlarını yapmak için uygun bir piyasa koşulları beklemektedir. Örneğin döviz kurlarının sabit olmadığı ve altın ile borsanın istikrarsız olduğu dünya genelinde ki sıkıntılı bir ortamda kişiler yatırım düşüncelerini askıya alarak paralarını mevduatta değerlendirmektedir. Bu yüzdendir ki daha çok bu ortamlarda bankalar her zaman karlı çıkmıştır. Bankalar geneline de bakacak olursak bu kriz ortamda daha çok risk almayan katılım bankaları karlı çıkmıştır. Çünkü diğer bankalar müşterilerine daha çok kredi kullandırdıklarından dolayı batak paraları fazla olmaktadır. Sonuç olarak girişimciler için uygun piyasa ortamlarının oluşması gerekmektedir.

1.1.7.3. Eğitim

Girişimciliğin geliştirilmesi bazılarının önerdiği üzere sadece vergileri düşürmek, yatırım için yer göstermek, bazı avantajlar sağlamak gibi birkaç basit önlemle pek mümkün değildir. Bunlar geçici önlemlerdir. Girişimciliğin önündeki engelleri ortadan kaldırmak için sorunu kökten çözmek gerekir. Girişimci olma fikrinin temelinde birey ve onu yetiştiren ailenin hayata bakış açısı, toplumsal değerleri ve eğitimi gelmektedir.

Aile ve eğitim kurumlarında gerçekleşen eğitim süreçleri bireylerin girişimciliğinin ve yaratıcılığının gelişmesinde veya körelmesinde etkili olabilmektedir. Çalışmalar, eğitim sürecinde, sürekli değişen ve geçerliliğini kısa sürede kaybeden önemsiz bilgileri öğretmek yerine; bilinmeyenlerin keşfedilmesine önem veren eğitim kurumlarında yetişen çocukların daha yaratıcı ve girişimci olduklarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bireyin aldığı eğitimin felsefesi, programı ve kapsamı girişimciliği ve yaratıcılığı belirlemektedir (Arıkan, 2004: 55).

2000'de yapılan bir araştırmaya göre girişimcilik konusunda odaklanan ya da temel dal olarak eğitim alan öğrenciler diğer idari disiplinlerde eğitim alan öğrencilere göre (Müftüoğlu ve diğerleri, 2004: 114) .

-Yeni is kurma konusunda üç kat daha fazla eğilime sahip,
-Kendi isinde çalışma konusunda üç kat daha fazla eğilime sahip
-Yıllık %27 daha fazla ve
-Çalıştıkları isten daha fazla tatmin sağlamaktadırlar.

Girişimcilik ve eğitim bağlantısını iki yönden kurmak mümkündür. Bunların ilki, girişimcilik kültürünü oluşturan unsurların, potansiyel ve mevcut girişimcilere aktarılmasına ilişkindir. Daima yenilikçi olma, kaliteyi daha ucuza üretme, kahramanlık, dürüstlük ve kutsallık gibi unsurların girişimcilikle ilişkilendirilerek, ilgili kesimlere eğitim yoluyla aktarılma çabası birinci yönü oluşturmaktadır. Bu bağlantının ikinci yönünde ise; orta ve yüksek eğitim düzeyindeki öğrencilerin, girişimciliğe yönelik eğitilmeleri yer almaktadır (Akdemir, 1996: 28).

Uzun dönemde girişimciliği destekleyebilecek bir takım eğitim faaliyet ve politikalarını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Conkar, 1999:18).

- Girişimciliğin geliştirilebilmesi için gerekli görülen sektör ve bölgelerin tespiti için destek sağlanması,
- Girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmaların ödüllendirilebilmesi için, dernek ve vakıf faaliyetlerinin artırılması,
- Girişimcilikle ilgili yüksek lisans ve doktora tezlerine destek verilerek, uygulamada bu tezlerden yararlanılması,
- Girişimcilikle ilgili eğitim programlarının geniş bir alana yayılması ve girişimcilerin performanslarını geliştirmeye yardım amacıyla devamlı eğitimin yaygınlaştırılması.

Bireyde girişimcilik kültürünü eğitimle oluşturmak mümkündür. Bununla birlikte toplumun, girişimciliği teşvik edici anlayışı ve bu yönde bireyi yönlendirişinin

yanında eğitimin her kademesinde girişimci kişiliği geliştirici yöntemler uygulanmakta ve eğitim programlarına dersler konulmaktadır. Girişimci bir toplum yaratma ve girişimcilik zihniyetinin ve becerilerinin geliştirilmesi için ders programlarında girişimciliğe yer verilmesi, kurslar ya da uzaktan eğitim vb. yollarla girişimcilerin eğitilmesi, üniversitelerde daha fazla girişimcilik eğitimi yapılması, bu konudaki araştırmaların desteklenmesi vs. biçiminde çabalar gösterilmektedir. Girişimcilik eğitimi sadece üniversite öğrencilerine değil ilköğretim çağındaki öğrencilere yönelik ders müfredatına koyulmalıdır. Aynı zamanda öğretmenlerimiz bu alanda bilinçlendirilmeli ve öğrencilerine bu eğitimi pratik alanda birebir işletmelere düzenleyecekleri geziler ile vermelidir. Üniversite sanayi iş birliği kurularak hoca-öğrenci ve usta(işletme sahibi) üçgeninde bu alana yönelik daha çok çalışılmalıdır.

1.1.7.4. Kültür

Kültür, insanların davranışlarına ve kişiliklerine doğrudan etki eden bir sistemdir. Üyelerin davranışlarının toplamı olarak ifade edilebilecek grup davranışları, grubun sahip olduğu kültüre göre şekillenir. Bu şekillenmede üyelerin kişilikleri de önemli ölçüde etkili olur. Ancak asıl önem arz eden, grubun sahip olduğu kültürel kimliktir. Davranışlar ise bu kimliğe göre oluşurlar ve zaman içinde kişiliği yönlendirmeye başlarlar (Çağlar, 2001: 17).

Girişimcilik, önce girişimcinin kendisi sonra da toplum için tatmin sağlayacak işi bulmasını ve uygulamasını gerektirir. Girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerini yerine getirirken toplumun değer yargılarının ifade eden “kültür” den birincil derecede etkilenmektedir.

Girişimcilik olgusunun odak noktasında insan unsuru, yani girişimci yer almaktadır. Bu özelliğiyle girişimcilik, toplumsal ve dolayısıyla bir kültür olayıdır. Bu itibarla, bir Türk girişimcisi muhakkak ki bir Alman, bir Japon veya bir Amerikalı girişimciden farklıdır. Hatta ülke içinde bile girişimcilik nitelikleri açısından bölgesel farklılıklar söz konusu olabilir. Nitekim ülkemizde bir Karadenizli girişimci bir Gaziantepli veya Konya’lı girişimciden farklıdır. Bir Gaziantepli girişimci yatırımını muhakkak kendi bölgesinde gerçekleştirmek isterken, bir Karadenizli girişimci

yatırımını yurdun dört bir tarafında, hatta yurtdışında, en karlı gördüğü yerlerde yatırım yapma eğilimindedir. Konyalı girişimci kredi ile yatırım yapma konusunda isteksizlik gösterirken, Denizlili girişimci borçlanarak yatırım yapma konusunda daha cesur ve istekli davranmaktadır (Doğramacı, 2006: 28).

Sonuç olarak bazı toplumların girişimcilik konusunda gösterdikleri üstün performansa rağmen, diğer toplumların aynı performansı gerçekleştiremedikleri görülmektedir. Bu farkın ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden birisi, topluma ait kültürel değerlerdir. Girişimcilerin, üyesi oldukları toplumun kültüründen etkilenmemeleri düşünülemez. Çünkü kültürel faktörlerin insanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan birisi olduğu bilinmektedir. Bu kültür olayı genelde özele doğru sıralamak mümkündür. Her yörenin kendine özgü bazı kültürel özelliği vardır. Genelden özele doğru sıralandığında Dünya-Türkiye-İç Anadolu Bölgesi- Kayseri-Develi ilçesi şeklinde bir örnekle açıklayabiliriz. Kayseri örneğinin verilmesinin nedeni ise ülkemizde girişimci denildiğinde ilk akla gelen şehir olarak bilinmesidir. Kayseri'nin de tüm insanında bu özellik yoktur. Bu özelliğinde en çok olduğu yer de Develi ilçesi olarak görebiliriz. Buranın ticarete yatkınlığının tarihsel arka planı ise Kayseri'nin bulunduğu coğrafya bin 500 yıldır, ticaret ve şehirleşmenin merkezi olması ve yıllar önce şehri terk eden gayrimüslimlerin de bırakmış oldukları Ticari Kültürdür. Bu ilin girişimci ruhu şehirden giden Rum ve Ermenilerden kalan ticarî kültüre sahip çıkmasını bilmiş ve onu daha da ileriye taşımış olmalarıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere kültürün girişimcilik üzerinde çok büyük bir yeri vardır.

1.1.7.5. Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler

Bir ülkedeki yasal, siyasal ve idari ortam ile koşulların girişimciliğin gelişip gelişmemesinde önemli payı vardır. Eğer ilgili ülkede girişimcilik aleyhinde bir fikri oluşum veya şüphe var ise bu durum yasalara idari kararlara ve siyasal arenaya da yansıyacaktır. Dolayısıyla bu durum yeni şirket kuruluşlarını azaltacaktır. Yasal düzenlemelerin, ekonomi politikalarının ve bürokratik mekanizmanın girişimciliği teşvik ettiği ortamlarda girişimcilik daha rahat kök salıp gelişebilecektir (Iraz, 2005: 178).

1.1.7.6. Psikolojik Faktörler

Girişimci kişilerin bağımsızlık duygusu ve enerji düzeyleri yüksek olup, etkili bir şekilde kendilerini kontrol edebilirler.

Girişimcinin baslıca psikolojik özelliklerini Iraz aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Kararlarda kişisel sorumluluk alma,
- Risk içeren kararları tercih etme,
- Kararlardan somut önerilere ulaşma,
- Daha fazla beyin gücü gerektiren alanlarda çalışma,
- Parasal dürtülerden kaynaklanan çalışma isteği,
- İleriyi görme ve düşünme eğilimi,
- Çalışma sırasında arkadaşlık ve akrabalık ilişkileri yerine profesyonel biçimde davranma (Iraz, 2005: 178).

1.2. KOBİ'lerin Tanımı - Sınıflandırılması ve Genel Özellikleri

Günümüzde ülke ekonomileri için hayati bir öneme sahip olan KOBİ'ler, büyük isletmelerin çekirdeğini oluşturarak ekonomilere dinamizm kazandıran ve ülke ekonomilerinin ölçütü olan isletmelerdir. KOBİ Tanımları çeşitli olmakla birlikte artık günümüzde sadece üretim sektörünü değil, aynı zamanda tüm hizmet sektörünü de kapsar hale gelmiştir. 22 Nisan 2009 tarihinde kabul edilen yeni KOSGEB kanunu uyarınca artık imalatçılar değil hizmet sektörünü de içine almış durumdadır. Türkiye ve Dünya literatüründe kullanılan KOBİ tanımları aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.2.1. KOBİ Tanımı ve Sınıflandırılması

Küçük ve orta ölçekli isletmeleri tanımlamakta herkesçe kabul gören ve üzerinde bileşilen bir tanım ve bir ölçüt bulunmamaktadır. İşçi sayısı, makine ve tezgâh sayısı, isletmenin kapladığı alan, üretim kapasitesi, harcanan enerji, satış hacmi gibi nicel ölçüler ve yönetimde profesyonel veya girişimci yöneticinin etkin olması,

sermayedarlarının sayısı, bölgesel, ulusal veya uluslararası is yapmaları, sektör içindeki büyüklüğü gibi nitel ölçütler kullanılmaktadır. KOBİ tanımlamakta kullanılan ölçütler, ülkeden ülkeye, sektörden sektöre ve çeşitli kuruluşlar arasında değişmektedir KOBİ'ler, düşük sermaye kullanımı ile çalışan, en çok kullandıkları üretim faktörü emek olan, yönetim ve üretim giderleri fazla olmayan ve kararları çabuk alan dinamik bir yapıya sahip iktisadi teşebbüslerdir (Kantar, 2008: 6).

Ülkemizde KOBİ tanımlaması, 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılan ve 1942'ye kadar yürürlükte kalan"Teşviki Sanayi Kanunu"nda yapılmıştır. Söz konusu kanuna göre, 5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran is yerleri "küçük", bunun üzerindeki is yerleri ise "büyük" isletme olarak kabul edilmiştir (Müftüoglu ve Durukan, 2004: 91).

KOSGEB'in, resmi gazetede yayınlanan en son KOBİ tanımı şöyledir. "İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri ifade etmektedir (www.kosgeb.gov.tr).

Ülkemiz sanayinde KOBİ'lerin önemi büyüktür. KOBİ'ler kendi içerisinde belli özelliklerine göre 3 bölüme ayrılmaktadır. On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmelere mikro işletme denilmektedir. Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelere küçük işletme; İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmelere de orta büyüklükte ki işletme denilmektedir (Resmi Gazete tarih:18.11.2005, Karar Sayısı: 2005/9617).

KOBİ'leri bir grupta toplamak zordur. Çünkü fabrikalardan atölyelere ticarethanelerden hizmet birimlerine kadar birçok işletmeyi kapsayan geniş bir yelpazede heterojinik olarak süregelen bir yapıları vardır. Yine bu çerçevede bağımsız işletmeler, uydu şirketleri ve fason imalatçılar gibi birimler de yer alabilir. Bu çeşitlilik,

sınıflandırma konusuna bakış açılarını da değiştirmektedir (Çelik ve Akgemici, 1998: 72).

Geçen yüzyılın ortalarında, ölçek ekonomisi elde etmek, yabancı pazarların kaynaklarından yararlanabilmek ve teknolojiyi yakalamak için ekonomiye büyük firmaların hakim olacağı görüşü benimsenmişken günümüzde bu trend tersine dönmüştür.

1.2.2. KOBİ'lerin Önemi ve Genel Özellikleri

Küçük ve orta boy işletmeler gelişmişlik seviyesi ne olursa olsun ülkelerin belkemiğini oluştururlar. Ekonomik gelişmede de KOBİ'ler büyük öneme sahiptir. Sanayi devrimi sonrasında büyük işletmeler önem kazanmışsa da enformasyon devriminin başlattığı bilgi çağı KOBİ'lere yeniden stratejik önem kazandırmıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan büyük isletmeler, ölçek ekonomilerinin kendilerine sağladığı üstünlükle, üretimde birim maliyetlerini düşürebilme, sağladığı kârıda yeni yatırımlara ve araştırma geliştirme faaliyetlerine dönüştürebilme özellikleri ile hem geniş kitlelere istihdam sağlamış hem de toplumsal refahın artmasında büyük rol oynamışlardır. Ne var ki büyük isletmelerin konjonktürel dalgalanmalar, özellikle talepte meydana gelen daralmalar karsısında ortaya çıkan atıl kapasite ve maliyet artışları nedeni ile ekonomik durgunluk dönemlerinde issizlik sorununu daha da artırdıkları ve ekonomik krizlere karsı daha fazla hassas oldukları da tüm dünyada görülmüştür (Teker, 2006:30).

Bütün ekonomilerin vazgeçilmez temel bir bileşeni olan KOBİ'ler, istihdam ettikleri işgücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile her ekonomide önemli bir konuma sahiptir (Yılmaz, 2004:14).

KOBİ'lerin toplumda en önemli fonksiyonunun ekonomik alanda ortaya çıktığı öncelikle akla gelse de, sosyal ve toplumsal alanlarda da çok önemli roller üstlenmişlerdir. Sosyal boyut itibari ile bakıldığında, en basta yeni istihdam olanaklarının yaratılması açısından çok önemli bir yeri olan KOBİ'lerin, özellikle ülke

sanayisine nitelikli eleman yetiştirmede, bölgelerarası dengesizlerin giderilmesinde, gelir dağılımının daha adil hale getirilmesinde ve iç göçün önlenmesinde de önemli rolleri bulunmaktadır (Özdemir vd, 2006:23).

Müftüoğlu'na göre KOBİ'ler, piyasada az miktarda talep edilen mal ve hizmetleri üretmede büyük isletmelere göre daha elverişli bir yapıya sahiptir. Büyük isletmeler, ölçek ekonomisinden faydalanmak için, büyük miktarlarda üretim yapmayı tercih ederlerken KOBİ'ler esnek yapılarıyla talebe göre daha az miktarlarda üretim yaparlar. KOBİ'ler müşterilerle daha yakın ilişki içinde oldukları için onların tercihlerini belirlemede ve hızla uyum sağlamada büyük isletmelere göre daha etkindirler. Böylece onların sorunlarını ve isteklerini daha iyi algılayıp teknolojik yenilikler üretebilirler. KOBİ'ler, serbest piyasa ekonomisinin gerçekleşmesini sağlayarak tekelleşmeye engel olurlar. Böylece, büyük isletmelerin çok yüksek kazançlar elde etmeleri ve gelir dağılımının bozulması önlenmiş olur. KOBİ'ler, büyük isletmelerin tamamlayıcısı olarak onların yan sanayisini oluşturmaktadırlar (Müftüoğlu, 2002: 21).

KOBİ'ler ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişiminde önemli roller üstlenirler ve içinde bulundukları ekonomik ortamın canlılığının göstergesidirler. KOBİ'lerin ekonomik hayat için taşıdıkları önem onların milli gelire, istihdam sağlamaya ve yeni iş imkanları oluşturmaya katkılarında yatmaktadır. Bölgesel kalkınmayı da hızlandırarak ülkelerin sosyal açıdan gelişimine de katkıda bulunan KOBİ'ler ülke gelir yelpazesinin içinde denge fonksiyonu işlevi görürler (Kula ve Tatoğlu, 2001: 256).

KOBİ'ler, büyük isletmelerin faaliyet göstermedikleri bölgelerde faaliyet göstererek ticari hayata canlılık kazandırırlar. KOBİ'ler piyasadaki talep değişiklerine, büyük isletmelere nazaran daha kolay uyum gösterebilmektedirler. KOBİ'lerin büyük isletmelerin temin ettiği gibi yabancı kaynak temin etmeleri zordur. Bu yüzden kazandıklarını tüketmek yerine tasarruf yaparak, bu parayı öz kaynak biçiminde yatırıma dönüştürmektedirler. Böylece, ekonominin yatırım hacmi ve üretimi artırırlar (Müftüoğlu, 2002: 22).

Kilimoğlun'a göre ise, KOBİ'ler bir bakıma mesleki eğitim kurulusu işlevi görmektedir. Nitelikli işgücü yetiştirerek ekonomiye katkı sağlarlar. KOBİ'ler, büyük isletmelere göre daha esnek bir yapıya sahip oldukları için konjonktürel dalgalanmalardan daha az etkilenirler. KOBİ'ler, müşteriye özel üretilen mal ve hizmetleri sunabilme açısından büyük isletmelere göre daha etkindirler (Kilimoğlu, 2006: 15).

Zaimoğlu'na göre ise, KOBİ'lerin, büyük isletmeler tarafından istihdam edilmeyen işgücünü istihdam etmeleri, emek yoğun üretimde bulunmaları ülkenin istihdam düzeyini arttırır. KOBİ'ler, ülke içinde birçok bölgeye yayılarak, faaliyet gösterdikleri bölgelerde bölgesel gelişmeyi sağlamakta ve bu yolla göçleri önlemektedirler (Zaimoğlu, 1998: 17).

Kendirli ise, KOBİ'lerin özelliklerini şu şekilde anlatmaktadır. KOBİ'lerde, isletme yöneticileri ile çalışanlar daha yakın ilişkiler kurmakta, kararlara çalışanlar da katılmaktadırlar. KOBİ'lerde, yönetim kademeleri az olduğu için hem bürokratik süreçler kısalmakta, hem de yönetim giderleri azalmaktadır (Kendirli, 2002: 13).

KOBİ'lerin büyüklük, bilanço, istihdam sayısı gibi nicel özelliklerinin yanında işletme sahibinin özelliği, üretim işlevi, yönetim işlevi, finansman işlevi, pazarlama işlevi, tedarik işlevi, personel işlevi gibi bir takım özelliklere göre de nitel özellikleri mevcuttur.

KOBİ'ler genellikle tek şahıs işletmesi olup, isletme sahibi aynı zamanda isletmenin yöneticisi durumundadır. İsletme sahibi yönetici sıfatıyla profesyonel yöneticiden farklı olarak risk üstlenmekte ve isletmede fiilen çalışarak isletme faaliyetlerine doğrudan katkı sağlamaktadır.

KOBİ'lerde üretim daha çok emek yoğun üretim teknikleri ile gerçekleştirilmekte ve sipariş üzerine atölye tipi üretim yaygın olarak kullanılmaktadır. KOBİ'lerde yönetim işlevinin isletme sahibi tarafından kendi hesabına ve bağımsız olarak yürütmesi nedeniyle ast üst ilişkileri doğrudan ve kişisel olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla isletme sahibi isletme yönetiminden bir bütün olarak

sorumlu ve isletme politikasını belirleyen tek kişi durumundadır. KOBİ'lerin kredi olanakları büyük isletmelere göre daha kısıtlıdır. Nitekim KOBİ'ler kredilendirilirken, kredi verilen isletmenin performansı ve ödeme gücünden ziyade, isletme sahibinin kişi olarak gösterebileceği teminatlara bakılmaktadır. Pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Bu açıdan bakıldığında az gelişmiş bir pazarlama anlayışından söz edilebilir, KOBİ'lerin tedarik işlevi bakımından en önemli özelliği hammadde ve mamul stoklarını asgari seviyede tutabilmeleridir. Ancak çeşitli malzemelere iliksin sipariş hacmi düşük seviyelerde olduğunda, daha az fiyat indirimi sağlanabilmekte ve alımlarda büyük isletmelerin yararlandıkları ıskontolardan istifade edememektedirler. Büyük isletmelerden farklı olarak emek yoğun üretim yapılarından dolayı KOBİ'lerde insan faktörü çok önemlidir. Yönetim ile personel arasındaki doğrudan ve samimi ilişkiler nedeniyle de personelin isten memnun olma oranı daha yüksektir.

1.2.3. İşletmelerin Hukuki Yapıları

Ülkemizde işletmelerin hukuki yapısını düzenleyen temel kanun Türk Ticaret Kanunudur. Bu kanuna göre işletmelerin yasal yapıları tek kişi şahıs işletmesi, limited şirket, kollektif ve komandit gibi anonim ortaklıklar ve kooperatiflerdir. Yapılacak İşin türü, sermaye gereksinimi, işlerin daha iyi organize edilmesinin sağlanması, yetkinin tek elde toplanmasının düşünülmesi risklerin bölünmesinin veya sorumluluğu sınırlamanın arzu edilmesi gibi nedenler ile hukuki yapının seçimini etkiler niteliktedirler. Bu nedenle, başlangıç aşamasında işletmenin amaçlarına ve mevcut koşullarına uygun yapının seçimi oldukça önemlidir.

Tek kişinin sahibi olduğu **şahıs işletmeleri**, en basit ve en çok görülen işletme biçimidir, işletmenin sahibi her türlü işletme faaliyetlerine ilişiktir. Kararları alır, uygular ve denetler; işletmenin tüm kârları ve riskleri işletme sahibine aittir. Kurulmasının kolay olması, kâr bölüşümüne olanak tanıması, yetkinin tek elde toplanması nedeniyle çabuk karar vermeyi olanaklı kılması örgütsel yapının esnek olması ve sahibine manevi yönden saygınlık sağlaması gibi bazı üstünlükleri vardır. Buna rağmen tek kişi işletmelerinin büyüklüklerinin sınırlı olması, yaşamlarının sahibinin hayatıyla kısıtlı olması, modern yönetim ve işletme esaslarından yoksun

bulunması ve borçlar karşısında tacirin sınırsız sorumlu bulunması (sınırsız mali sorumluluk) gibi bazı sakıncaları da vardır (Arıkan, 2004:85).

Birden çok kişinin bir iktisadi amaca ulaşmak için aralarında anlaşarak para, mal ya da emeklerini bir araya getirmek suretiyle kurdukları ticari işletmelere **limited şirket** ortaklık adı verilir. Bir işletmenin ortaklık olabilmesi için ortakların birden çok olması, istenilen ortak bir amacın olması, sözleşmenin yapılması ve ortaya bir sermayeni konulması gerekmektedir.

Sermaye ortaklıkları içinde en tipik ve en gelişmiş olan **anonim ortaklık**, modern ekonomik sistemdeki özellikle büyük işletmelerin örgütlenmesine en uygun yasal yapıdır. Bugün tüm dünyada büyük ekonomik kalkınma ve büyümeler anonim şirketlerin kurulmasıyla başlamıştır. Çünkü ekonomik büyüme için gerekli sermayeler ancak anonim ortaklık kuruluşları ile sağlanabilir. Bu tür ortaklıklar, küçük tasarrufları toplayarak büyük sermayelerin oluşması ve bunların üretim alanlarına aktarılmasında en uygun araçlardır. Böylece kişisel sermayelerle sağlanamayacak girişim ya da işletmeler anonim ortaklıklar aracılığı ile kolayca oluşabilmektedir (Iraz, 2005:88).

Ticaret Kanunu'nda **kooperatifler** şirketler grubuna dahil edilmiştir. Bu kanunla kooperatifler bir şirket yerine, tüzel kişiliği olan karşılıklı yardım ve dayanışmaya dayanan, belirli ekonomik çıkarları temin eden bir örgüt olarak tanımlanmıştır. Böylece, kooperatifler, asıl amacı kâr etmek olan şirketlerden ayırt edilmiştir. Kooperatifler türlerine göre ev sahibi olmak (yapı kooperatifleri), tüketim maddelerini toptancıdan temin etmek (tüketim kooperatifleri), ürünleri pazarlarda doğrudan doğruya satmak (pazarlama kooperatifleri) ve üretim faktörlerini almak (üretim kooperatifleri) gibi konularda ortakların ekonomik çıkarlarını korumak için kurulmuştur Bir kooperatif en az 7 ortak tarafından imzalanacak ana sözleşme ile kurulur. Kooperatifte sermaye miktarı sınırlandırılmaz. Kooperatiflerin kuruluşu sırasında sözleşmede belli bir sermayenin belirtilmesi zorunluluğu yoktur (Kilimoğlu, 2006:63)

1.2.4. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

Küçük bir işletmeye sahip olmak öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisine girebilme ve her konuda büyük işletmelere göre daha esnek olabilme avantajını vermektedir. KOBİ'ler yeniliklere daha yatkındırlar. Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği ile beraber istihdam imkanı sağlamaktadır. Gelişmiş beşeri ilişkiler ve örgüt iklimime sahiptirler. KOBİ girişimcileri, faaliyette bulundukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olmayacakları bir üstünlük sağlamaktadır. Bu özellikleri ile Bölgeler arası kalkınmaya ve istihdama katkıda bulunurlar.

Bu tip işletmelerde çalışanlar, genellikle işletmenin birçok temel işlevlerini yapıp öğrendiklerinden, üretimde kesintinin önüne geçerler. Ayrıca çalışanlarla işletme sahibinin yakın ilişkileri sonucunda çalışanlar kendilerini daha rahat hissedebilir ve karşılıklı güven duygusu gelişir. Kararların genellikle ortaklaşa alınıp ortak hareket edilmesi çalışanların motive olmalarını ve işletmeyle özdeşleşmelerine yol açar ki bu işletmelerde kalite ve verimliliğin yükselmesini beraberinde getirmektedir (Üreten, 2004: 21).

KOBİ'lerin dezavantajı ise, tek başlarına fiyat değiştirme olanakları mevcut değildir. Bu nedenle üretim miktarını ya da kapasitesini kendi kar maksimizasyonlarına uygun olarak seçemezler. Dolayısı ile uzun dönemde aşırı karla çalışamazlar. Mali yapıları oldukça zayıftır. Kriz döneminde üretim kapasiteleri oldukça düşer. Bu zafiyetlerinden ötürü ülkede meydana gelen ekonomik dalgalanmalardan daha yoğun etkilenmektedir. KOBİ'lerin kayıt ve muhasebe teknikleri de zayıftır. İşletmelerin bilançolarına bakıldığından genel olarak kayıtlı sermayenin oldukça düşük olduğu ve işletmenin faaliyetleri için daha çok cari hesapların kullanıldığı gözlenmektedir. İşletme bünyesinde mali danışman veya uzman istihdam edememektedir. Faaliyetleri kısıtlı olduğundan profesyonel yönetici ve uzman çalıştırma imkânları bulunmamaktadır.

Mevzuat ve bürokrasi konusunda bilgi eksikliği vardır. İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememektedir. Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememektedir. Faaliyetlerinin bir kısmını kayıt dışı olarak yürütmektedir (Serdengeçti, 2001: 2).

KOBİ'lerin hem avantaj hem de dezavantaj özeliklerinde biride aile şirketi olmalarıdır. Aile şirketi olmaları profesyonel yönetilmemeye dolayısıyla yeni yönetim anlayışlarından bihaber olarak yönetimde, finansmanda, pazarlamada, teknoloji seçiminde ve hata iş kolu seçiminde ciddi sorunlarla karşılaşmalarına yol açmaktadır. Bütün bu olumsuz unsurların yanında aile şirketi hüviyetine sahip olmaları, daha hızlı adapte olabilmeleri ve girişimcilik ruhunun canlı olması nedeniyle sıkıntı ve kriz dönemlerinde ekonomik ve sosyal tahribatta azaltma gücü sağlamaktadır (Serdengeçti, 2001: 3).

1.2.5. KOBİ'lerin Toplumsal Açıdan Faydaları ve Ülke Ekonomisine Katkıları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerek sosyal, kültürel, gerek ekonomik ve politik yönden önemi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artmaktadır. Son yıllarda uluslararası ilişkilerin artması, bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, pazar bilgilerinin hızlı dolaşımı ve dünya ülkeleri ile rekabet edebilir duruma gelme gereği, ülkemizde büyük işletmelerin destekleyici ve tamamlayıcısı olan küçük işletmelerin önemini ortaya çıkarmıştır.

KOBİ'ler ekonomik sistemdeki isletmelerin önemli bölümünü oluşturmakta ve bu isletmelerden elde edilen gelirle hayatlarını sürdüren isletme sahipleri ve ücretle çalışan isçilerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Bu nedenledir ki; KOBİ'ler ekonomik öneminin dışında sosyal olarak da oldukça önemlidirler.

Çeşitli ülkelerde küçük isletmelerle ilgili ekonomik göstergeler aşağıdaki gibidir:

Tablo 9. KOBİ'lerin Bazı Ülkelere Göre Dağılımı

	ABD	ALM	HİND	JAP	İNG	G.KORE	FRA.	İTA.	TÜR.
KOBİ'lerin Toplam İşletmelere Oranı	97,2	99,8	98,6	99,4	96	97,8	99,9	97	98,8
KOBİ'lerin İstihdam Oranı (%)	50,4	64	63,2	81,4	36	61,9	49,4	56	45,6
KOBİ'lerin Yatırım Payı (%)	38	44	27,8	40	29,5	35,7	45	36,9	6,5
KOBİ'lerin Üretim Payı (%)	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	37,7
KOBİ'lerin İhracat Payı (%)	32	31,1	40	38	22,2	20,2	23	-	8
KOBİ'lere Verilen Kredi Payı (%)	42,7	35	15,3	50	27,2	46,8	48	-	34

Kaynak: KOBİNET-Ekonomi ve İş Dünyası- Türkiye'de KOBİ'lerin Yeri ve Önemi Mart 2007

Türkiye'de KOBİ'lerin tüm isletmeler içindeki oranı %98,8'dir. KOBİ'lerin istihdam içindeki payı %45,6 toplam yatırım içindeki payı %6,5, yatırılan katma değer içindeki payı %37,7 ve toplam ihracat içindeki payı %8'dir. Toplam krediler içerisinde ise Türkiye'nin payının % 34 olduğu görülmektedir.

KOBİ''lerin ülkemiz açısından taşıdıkları önem su şekilde sıralanabilir (Akgemci, 2001: 19).

- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak ülke çapında istihdam yaratmaya ve issizliğin azaltılmasına katkıda bulunmak.
- Talep değişikliklerine ve çeşitlerine daha kısa bir sürede, daha kolay bir şekilde uyum sağlamak.
- Büyük ölçekli isletmelerin kullandıkları hammadde, yardımcı malzeme, isletme malzemesi veya yarı mamul gibi girdileri üreterek onların gelişimini tamamlama ve böylece ekonomide "yan sanayi" oluşturmak.
- Esneklik ve yenilikleri teşvik etmek.

- Emek yoğun olmaları nedeni ile bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine insan göçünün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturmak.
- Gelir dağılımını olumlu yönde etkileyerek sermayenin büyük sanayi isletmelerinde ve az kişinin elinde toplamasını önleyerek toplumda gelirin gerek fonksiyonel gerekse bölgesel düzeyde dağılımını olumlu yönde etkilemek.

-KOBİ'ler daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşidi sağlamaktadırlar. Marjinal istihdam yaratma olanakları diğer işletmelere göre daha fazladır, zira daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmaktadırlar.

-KOBİ'ler bankalarla ilişkilerinde daha dikkatli hareket ettiklerinden ve yapıları nedeniyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmektedirler.

-Bölgelerarası kalkınmada dengelerin bozulmasını önleyici rol oynayabilirler.

-Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudur.

1.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi tanımından önce iletişimin tanımını ele alalım. İletişimin tanımı pek çok şekilde yapılabilmekteyse de pek çok pazarlamacı, iletişimi, göndericiden gelen mesajı bir kanal yardımı ile alıcıya ulaştırılması olarak kabul etmektedir. İletişimin bütün tanımlarında kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü öğeleri bulunmaktadır. İletişim sürecini bu öğeler oluştururken, her bir öğe diğerini etkilemektedir. Bu dört bileşenin yanında besincisi olan geribildirim ise göndericiye mesajın ne kadar doğru ulaştırıldığı konusunda bilgi vermektedir. Pazarlama faaliyetlerinin başladığı ilk günlerden günümüze kadar geçen zaman dilimi içinde, birbirinden pek çok pazarlama yaklaşımı geliştirilmiş ancak bunlardan bazıları uygulamaya dahi aktarılmadan geçerliliğini yitirmiştir.

1.3.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

İşletmelerin pazarlama eylemleri, ürün ya da hizmetin satın alma düşüncesi ile başlar. Ürün yada hizmeti satın alacaklar belirlendikten sonra pazarlama eylemleri bu tüketicilere ya da örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yöneltildiği tüketiciler ve örgütler o işletmelerin pazarını oluştururlar.

Pazar, bir mala gereksinim duyan tüketicilerin alışveriş yapmak için gittikleri mekândır. Halk arasındaki söylemi ile malların alınıp satıldığı, satıcıların ve alıcıların yüz yüze gelerek alım-satım yaptığı mekândır. Oysa pazarlama açısından pazar, ilgili yazında "Belli bir mala gereksinimi olan, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur (Bozkurt, 2004:14).

Pazarlamanın ilgili alanda pek çok tanımı yapılmasına rağmen tek bir tanım üzerinde görüş birliğine varılamamıştır. Bu alanda Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanım en yaygın kabul gören tanımdır: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir (Ebren, 2006:22).

İsletme ve isletme yönetimi açısından pazarlama kavramının ele alınması gerekirse; "Pazarlama,uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır veya Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmeti planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbirleriyle ilişkili isletme faaliyetleri sistemidir" denilebilir (Tokol, 1996:4).

Pazarlanacak malın özelliklerine bakılmaksızın, pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin özelliklerine göre pazarlar ulusal pazar, uluslararası pazar, çok uluslu pazar, karşılaştırmalı pazar şeklindedir (Yıldız: 2007:44).

Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır. Böylece, fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36).

Pratik anlamda pazarlama iletişimi tanımı reklam, doğrudan pazarlama, duyurum, internet, özel olaylar, paketleme, fiyatlama, aile ve arkadaşlarla ağızdan ağza iletişim, televizyonda ürün yerleştirme ya da filmler, üniformalardaki logolar, simgeler ya da firma temsilcileriyle kişilerarası iletişim yolu ile tüketicilerle iletişimi kapsar (Hutton, 2002:2).

Pazarlama karmasının elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon olarak bilinir. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için pazarlama iletişiminin iyi planlanması gerekir. Bir ürünü üretmek iyi bir fiyat vermek dağıtım şirketleri ile anlaşmak ve toptancılara perakendecilere dağıtmakla bitmez. Tüketiciler piyasada iyi kaliteli ve kullanışlı bir ürünün olduğunu nasıl bilecekler? Bu sorunun cevabı pazarlama iletişimi yaparak gerekli medya kanalı üzerinden insanlara duyurmaktır. Kısaca, pazarlama iletişimi, tüketicilerin karar verme sürecinde ihtiyacı ve isteği yaratmak için yapılan ilgi çekici çalışmalardır.

1.3.2. Pazarlama İletişimin Özellikleri

Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini kapsar. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu kapsamında ele alınıp incelenir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi istenmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özellikleri ikna edici bir iletişim olduğunu açıklamaktadır. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak görülebilir. Bu süreç, tüketicinin mesajı alıp ona katılmasından, anlaması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışı sergilemesine kadar sürmelidir.

Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanak

sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Öylece, tüketici, iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.

1.3.3. Pazarlamanın Gelişim Aşamaları

Pazarlamanın özünü değişime konu olan ürünler oluşturmaktadır. İs bölümü ve uzmanlaşma, yerleşik düzene geçiş ve nüfusun kentleşmesi, tarım ekonomisinden sanayiye geçiş, buhar makinelerinin icadı, fabrikasyon üretim ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama çabaları da gelişmiş ve yeni anlamlar kazanmıştır (Kocabaş, 2000:12). Günümüz pazarlama anlayışına gelininceye kadar pazarlama alanındaki değişme ve gelişmeler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Pazarlamanın Son 40 Yıllık Evrimine Bağlı Değişimi

Zaman/Ölçüt	**1960-1970 Yılları**	**1971-1980 Yıllar**	**1981-1990 Yıllar**	**1990-2000 Yıllar**
Anlayış	Ne üretirsem satarım	Ne üretirsem üreteyim onu satarım yeter ki satmayı başarabileyim	İyi bir mal üretirsem kendini satar	Müşteri neyi isterse onu üretir ve satarım.
İşletme Müşteri İlişkisi	Müşteri ile ilişkilerde işletme kökten 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	Müşterinin rolü önceden belirlenmiş: müşteri pasif alıcı konumunda			
İşletme Müşteriyle etkileşimi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi	Müşteri etkileşimini en az düzeyde olması nedeniyle işletme sadece ürünü üretir. satar geri bildirim alınmaz.	Geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve Pazar analizleriyle müşterinin nabzı 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 anlaşılmaya 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	Veri tabanına dayalı pazarlama yaygınlaşır. Çift yönlü iletişim baslar.	İlişkisel pazarlamaya geçilir. İki yönlü iletişim söz konusudur.
Yöneticinin Zihniyeti	Müşteri ürünü almak zorunda olan aktörleşmemiş bir faktördür.	Müşteri istatistiki bir rakam gibi değerlendirilir. Hedef müşteri grupları isletme tarafından önceden belirlenmiştir.	Müşteri hala her hangi bir işlemin parçası, istatistiki bir rakam olarak bakılır.	Müşteri insan olarak değer kazanır. Karşılıklı güven ve ilişkilerin geliştirilmesi öne çıkar.

Kaynak: 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.

Pazarlamanın son 40 yılda geçirdiği asamaya baktığımızda 1960'larda görülen "Ne üretirsem satarım anlayışı" içinde ve müşteri etkileşimi en az düzeyde olmak üzere isletme sadece ürünü üretip satmakta ancak geri bildirim almamaktadır. Geçen on yıl içinde "Ne üretirsem üreteyim onu satarım, yeter ki satmayı başarabileyim anlayışı" egemen olmaktadır. Geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve pazar analizleriyle müşterinin nabzı tutulur. Ancak, ürün ve hizmetlerin bildirilmesinde müşteri geri bildiriminden aslında pek de yararlanılmamaktadır. 1980'lere gelindiğinde "iyi bir mal üretirsem kendini satar anlayışı" vardır. Bu dönemde veri tabanına dayalı pazarlama yaygınlaşmış ve çift yönlü iletişim başlamıştır.

1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan ve modern pazarlama yaklaşımlarından birisi olarak nitelenen Pazar yönelimi olmuştur. Modern pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışının tersine demokrasiye dayanmaktadır. Özgürlük, katılım, geribildirim ve saydamlık ilkeleri ile çalışmaktadır. Modern pazarlama anlayışının başlangıç noktası; pazar, odak noktası; hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri, araçlar; bütünleşik pazarlama, amaç; alıcıyı tatmin ederek kar sağlamak ve organizasyon amaçlarına ulaşmaktır. 2000'lere gelindiğinde "Müşteri neyi üretmemi isterse onu üretir ve satarım anlayışı" olarak değişim göstermiştir. Bu dönemde, müşteriyi daha iyi anlamaya yönelik bir tutum sergilenerek tüketiciler yakından incelenmekte, gözlem yapılarak ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Müşteriler derinlemesine analiz edilerek, gelen tepkilerin de katkısıyla ürünler ve hizmetler yeniden oluşturulmaktadır. Yine müşteri, insan olarak değer kazanmakta, karşılıklı güven ve ilişkilerin geliştirilmesi önemli hale gelmektedir.

1.3.4. Pazarlama İletişim Araçları

En çok bilinen yöntemler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan satış, P.O.P. sponsorluk ve fuarlar olarak sıralanabilir.

Bu yöntemlerden *Reklam*; kişisel olmayan, ödemeli kitle iletişimi olarak tanımlanır. Genellikle bir sponsor tarafından desteklenmektedir. En çok bilinen reklam biçimleri, televizyon ve radyo yayınları ile gazetelerde yayımlanmaktadır. *Kişisel satış*; doğrudan doğruya, son kullanıcıya veya muhtemel tüketicilere yapılan ürün tanıtımı

olarak tanımlanmaktadır. Genelde yüz yüze veya telefon yardımı ile gerçekleşir Halkla *ilişkiler*; organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanır

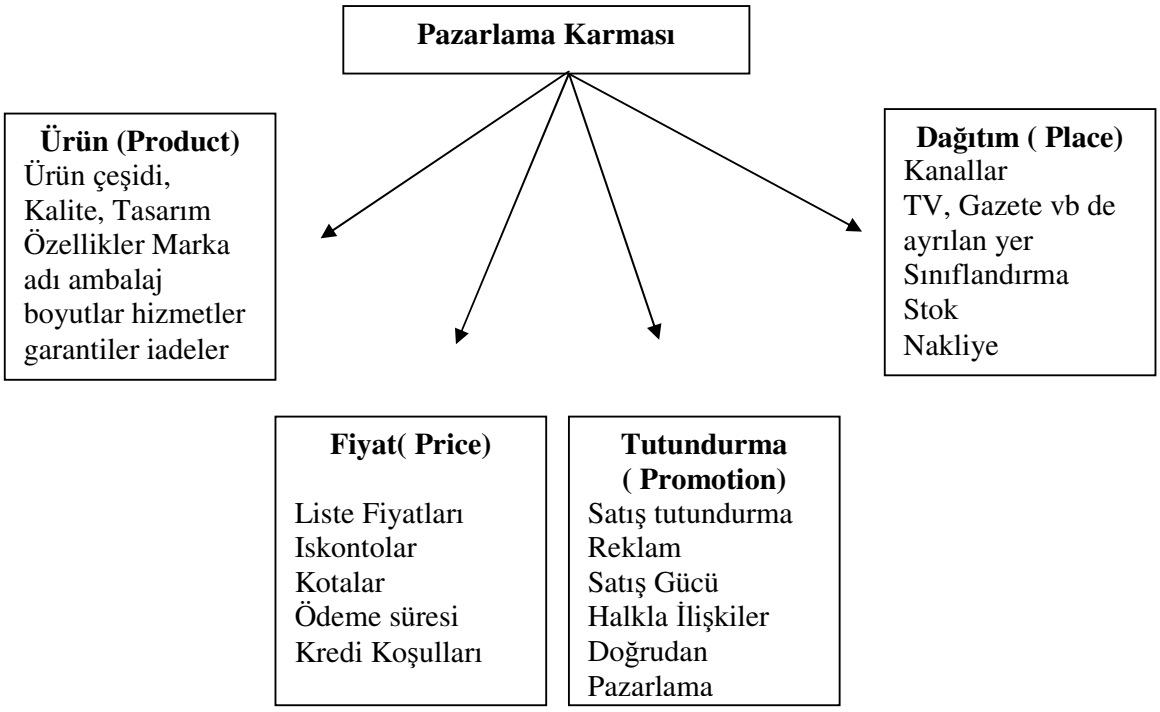
Doğrudan pazarlama; pazarlama firmalarının, doğrudan satısı gerçekleştirmek için hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesi olarak tanımlanır. P.O.P.; tüketicilerin alışveriş yaparken dikkatini çekmek için yapılan pazarlama iletişimi aktiviteleri olarak tanımlanır. Pazarlamacılar, P.O.P. iletişimi için birçok nesne kullanırlar. Bunlar arasında, işaretler, taşınabilir stantlar, raf türleri, ışıklandırmalar, aynalar, duvar posterleri ve bunun gibi diğer farklı nesneler bulunabilir. Sponsorluklar, reklam gibi itibar ve olumlu yakınlaşmalar sağlayabilen diğer bir pazarlama iletişimi aracıdır.

Fuarlar; hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek, bunlara gerekli tanıtımı yapma amacını taşır. Fuarlar yardımı ile üreticiler ürünlerini halka tanıtma ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulurlar. Fuarların en önemli fonksiyonlarından bazıları; üreticilerin yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri halka sunması, rekabetçi firmalar hakkında bilgi edinmek, sipariş almak, müşterileri karşılamak, firma imajını duyurmak olarak belirtilmektedir.

1.3.5. Pazarlama Karması

İsletmeler çeşitli pazarlara çeşitli ürünler sunarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye çalışırlar. Pazarlama karması, hedef pazarda isletmenin pazarlama amaçlarını izlemek için kullandığı pazarlama araçlarıdır. dört gruba ayırarak pazarlamanın 4P'ini öne sürmüştür: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere her bir P'ye ait pazarlama değişkeni olarak görülmektedir (Kotler, 2000:15).

Sekil 4. Pazarlama Karmasının 4P'si



Ürün, bir isletmenin pazarlama çabalarının ilk adımı durumundadır. Tüketici yalnızca fiziksel gereksinimini karşılamak amacıyla ürün satın almamakta, bazen ürünün fiyatı, miktarı, görünüşü ya da markası fiziksel gereksinimin önüne geçebilmektedir. Ayrıca isletmenin, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda vereceği kararları etkiler

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.

Başarılı isletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını ekonomik olarak, kolay erişilebilir şekilde ve etkin iletişimle karşılayabilenler olacaktır. Günümüzde, tüketiciyi odak kabul edip onun beklenti, tutum ve davranışlarından yola çıkarak geleneksel 4P'nin yerini 4C'ye bıraktığı görülmektedir. Hızlı teknolojik gelişmenin, hızlı ulaşımın, hızlı iletişimin sonucu artan rekabetin şiddeti müşteriye 'memnun olmazsa kaçar' sloganıyla özdeşleşmiştir. 4C olarak bilinen Müşteri Değeri (Customer Value, Müşteri Maliyeti (Customer Cost): Müşteriye Uygunluk (Customer Convenıence):, Müşteri İletişimi

(Customer Communıcatıon) tüketiciye verilen değer, önem ve öncelik isletmelerin genel pazarlama iletişim çerçevesini ve politikalarını da etkileyecektir.

1.3.6. Bütünleşik Pazarlama

Bütünleşik pazarlama iletişiminin kuramsal bir kavram mı yoksa bir moda terim mi olduğu tartışmaları özellikle geçen on yıl içinde bu kavramının kuramsal olduğunu, pazarlama ve reklam uygulayıcıları tarafından kabul edildiği görülmektedir.

İşletmeler, tutundurma yöntemleri olarak, sırasıyla kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bu yöntemlere sonra satış geliştirme yöntemleri eklenmiştir. Daha sonra geleneksel bu dörtlü ayırıma beşinci unsur olarak doğrudan pazarlama katılmıştır. Bu yöntemleri ayrı ayrı kullanmak yerine hepsini birbiriyle bağlantılı bir biçimde kullanma zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Mucuk, 2001:172).

Organizasyonların pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilgi göstermelerini sağlayacak birçok önemli pazar eğilimleri bulunmaktadır. Bu eğilimlerden bir tanesi firmaların pazarlamadan daha fazla verimlilik ve değer elde etme çabası ve bir diğeri ise de internet reklamcılığının gelişmesidir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, bilginin hızlı ve kolay erişilebilir olması, geleneksel iletişim yöntemlerinin değişip gelişmesine, çağı yakalamasına sebep olduğu görülmüştür. İnternetin gelişmesinin durdurulamaz gücü bütünleşik pazarlama iletişimini kaçınılmaz kılmaktadır

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim uygulamalarını tek bir merkez etrafında kurgulamayı önermektedir (Uztuğ, 2003:170).

İzzet Bozkurt Bütünleşik Pazarlama İletişimi adlı kitabında, bu alanda geliştirilen kavram ve tanımları inceleyerek, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlamaktadır. Organizasyonların ürettiği ürün yada hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışına etki ederek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararlarının bir disiplin içinde

orkestra edilerek stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir. demiştir (Bozkurt, 2005:18).

Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi bir hisse sahibinin bir kuruluşta karsılaştığı her durumu içermelidir. Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi çeşitli tutundurma araçlarını birleştirerek bir sinerji yaratmakta ve sonuç olarak tutundurma mesajlarını daha yoğun ve daha etkili ulaştırılmasıdır.

1.3.7. Pazarlama Stratejileri

Strateji askeri bir terim olup, orduda savaş kazanma hazırlığı ile ilgilidir ve "yol, iz" anlamını taşır. Çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen, strateji istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını belirler. Şu halde strateji, işletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşılacağını gösteren bir temel eylem planıdır (Mucuk, 2001:33).

Pazarlama iletişiminde "push" ve "pull" stratejileri için farklılık yapılmıştır. Push stratejisi, kişisel satış odaklıdır, pull stratejisi ise reklam odaklıdır. (Bozkurt, 2004:34)

Eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, var olan müşterinin tüketiminin artırılması, ardından yeni müşterilere ulaşma benimsenmekte ve müşterinin yasam boyu değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Pek çok değişikliğin söz konusu olduğu pazarda, isletmelerin başarılı olabilmesi için, yalnızca müşteriyi tanımanın yanı sıra, isletmenin kendisini de çok iyi tanıması; üstün ve zayıf yönlerini ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle bu durumda, temel rekabet yeteneklerine odaklanan bir pazarlama stratejisinin benimsenmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Bu noktada, pazarlama stratejisi belirlenirken işletmedeki diğer fonksiyonel bölümler daima göz önüne alınmalı ve koordinasyon ihmal edilmeden özellikle çevre ön

planda tutulmalıdır. Yine, pazarlama stratejisi işletmenin ana amaçlarına göre belirlenmeli ve bazı hallerde aynı anda değişik pazarlama stratejilerinin kullanılabileceği de bilinmelidir (Hatiboğlu, 2003: 201).

Pazarlama stratejileri ile ilgili bu özelliklerin yanında, pazar koşulları ve bu pazar koşullarını etkileyen faktörler işletmelerin faaliyette bulundukları pazarlara ve firma olanaklarına göre farklı stratejiler izlemelerini gerektirmektedir (İçöz, 2001: 194).

1.3.7.1. Büyüme Stratejisi

Büyüme stratejileri işletmelerde farklı şekillerde kendini gösterir. İşletmeler imkanları doğrultusunda rakip firmaları satın alma yoluna gidebileceği gibi kaynaklarını başka firmalarla birleştirerek de büyümeyi tercih edebilir. İşletmelerin amaçları, politikaları ve içinde bulunduğu pazarın yapısı doğrultusunda farklılık gösteren bu stratejiler yoğun büyüme, bütünleştirici büyüme ve çeşitlenerek büyüme olarak görülmektedir.

1.3.7.2. Pazar Payı Stratejisi

Bu stratejiler hedef pazar seçiminde işletmenin amaçladığı konuma göre uygulanır ve başlıca; tek pazar stratejisi, yoğunlaşmış pazarlama stratejisi, bütün pazarlara yönelme ve farklılaştırılmamış strateji olarak dört başlık altında incelenebilir (İçöz, 2001:202).

Tek pazar stratejisi, birçok pazar dilimi içinden yalnızca bir hedef pazarı seçerek bu pazarda yoğunlaşma amacını taşır. (İçöz, 2001: 202). Yoğunlaşmış pazar stratejisi, mevcut pazar dilimleri içinde az sayıda hedef pazarı seçerek bu pazarda yoğunlaşmayı hedeflemektedir. Bu stratejiyi çoğu kez, başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olan ve kendilerine çekici gelen diğer bölümlere yayılan işletmeler kullanmaktadır (Mucuk, 2001:115).

Bütün pazarlara yönelme stratejisinde temel hedefi pazardaki bütün dilimlere hizmet sunmaktır. Oldukça masraflı olan bu strateji genelde endüstrinin liderleri

tarafından uygulanır ve bu işletmeler her pazar dilimi için etkin pazarlama karması ve pazarlama yöntemleri uygulayarak pazardaki bütün müşteri gruplarından pay almak isterler (İçöz, 2001, s.46). Farklılaştırılmamış strateji farklılaştırılmamış pazar stratejisini dikkate alan bir işletme, pazarı bir bütün olarak ele alır. Pazarı oluşturan müşterilerin farklı özellikleri değil, ortak özellikleri dikkate alınır. Amaç, çok sayıda kitleye hitap etmek ve o kitle içinden kendi ürününe talep gösteren insanlara yönelmektir (Denizer, 1992: 57).

1.3.7.3. Pazarlama Araştırması Stratejisi

Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerini kapsar. Araştırma ise verilerin toplanmasına analize ve yorumunda dayanan problem çözücü faaliyetlerdir. İki kavramı bir araya getirirsek pazarlama araştırması bir işletmenin pazarlama faaliyetleri ile ilgili herhangi bir problemini sistematik inceleme olarak kabul edebiliriz. Pazarlama araştırmasının standart tanımı ise şöyledir. Pazarlama araştırması mal ve hizmetlerin pazarlaması ile ilgili problemler hakkında verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir. (Tokol, 1998:2)

Pazarlama araştırması yaparken verilerin toplanmasında kullanılacak yöntemler anket yöntemi, gözlem yöntemi, deney yöntemi, projeksiyon yöntemi, ölçekleme yöntemi şeklinde beş yöntem vardır.

Pazarlama araştırmasının içeriği yani neyi araştıracağı öncelikle cevaplanması gerekmektedir (Kurtuluş, 1998:11). Bu cevap pazarlama araştırmasının türlerine bizi ulaştıracaktır. Pazarlama araştırmasının türleri ise tüketici araştırması, mamul araştırması, dağıtım kanalları araştırması, reklam araştırması, satış araştırması, fiyatlama araştırması, pazar analizi, kuruluş yeri araştırmaları, güdü araştırması, ambalajlama araştırması, tutundurma araştırmaları, dış pazar araştırması, imaj araştırması, marka araştırması, kurumsal araştırma şeklindedir.

1.3.7.4. Ürün Yaşam Dönemi Stratejileri

Her ürünün bir yaşam dönemi ve ölümü vardır. Her yeni ürün tüketim için bir kolaylık, fakat üretim için de bir zorluktur. Bu sebeple, ürünün müşterisine uygun olması gerekmektedir.

Bir ürün ya da hizmet pazara çıktıktan sonra başlıca dört dönem geçirir. Bu dönemler; başlangıç (pazara ilk giriş) dönemi, gelişme (büyüme) dönemi, olgunluk dönemi ve son olarak düşüş dönemi olarak sıralanabilir (Akat, 2002: 192).

Başlangıç Döneminde yeni sunulan bir ürün veya hizmetin piyasaya girmesidir. Burada önemli olan, ürünün piyasaya uyumu, reklam vasıtasıyla bir talep oluşturması, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır (Hacıoğlu, 1991: 43). Gelişme Döneminde ise satışlar hızla yükselir ve buna paralel olarak kazanç düzeyi de artar. Daha fazla rakip firma da pazara girmeye başlamıştır (İçöz, 2001: 206).

Olgunluk Dönemi, ürün satışlarının en üst düzeye çıktığı dönemdir. Ancak, bu aşamadan sonra satışlarda artış görülmez. Pazardaki rakip sayısı artmış, rekabet iyice yoğunlaşmıştır. Pazardan güçsüz işletmeler çekilmeye başlayıp pazarı güçlü işletmelere bırakmak zorunda kalmışlardır (Akmel, 1994:109). Düşüş Dönemi, satışların hissedilir derecede düşmeye başladığı dönemdir Yeni hizmet veya ürünlerin piyasaya girdiği ve kıyasıya rekabetin olduğu bir dönemdir. Müşteriler mevcut ürünü terk etmeye başlarlar. Düşüş döneminde işletmeciler belli bir süre daha mevcut sadık müşterilerini muhafaza ederek aynı tempoda devam edebilirler (Akat, 2002: 194).

1.3.7.5. Rekabetçi Stratejiler

Bu stratejiler, tamamen pazardaki rakiplerle ilgili olan stratejilerdir. Rekabetçi stratejileri genel olarak pazar lideri stratejisi, pazara meydan okuma stratejisi, destek stratejisi, işbirliği stratejisi, pazar izleyicilik stratejisi olarak incelemek mümkündür.

Pazar Lideri Stratejisi, pazardaki payı yüksek olan işletmeler yani lider konumundaki işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Pazara Meydan Okuma Stratejisi

lider işletmelerin arkasından lidere ve/veya diğer firmalara meydan okuma yoluyla üstünlük sağlamaya çalışan işletmeler gelmektedir (Yükselen, 2001: 50). Destek stratejisiyle rekabet bir çeşit dayanışma stratejisidir. Özellikle yüksek teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve çok sayıda tedarikçiyle çalışan endüstrilerde, destek stratejisiyle rekabet yöntemine rastlanabilir (Ecer ve Canıtez, 2004: 81).

İşbirliği Stratejisi, daha çok küçük ölçekli işletmeler uygularlar ve büyük işletmelerle rekabete girmekten kaçınırlar (Yükselen, 2001, s.52). Bu stratejiyi uygulayan işletmelerin düşünceleri daha baştan razı oldukları belli bir yeri korumaktır. Pazar İzleyicilik Stratejisi, lideri izleme stratejisi, pazar liderinin hareketlerini taklit etmeyi gerektirir. Lideri izleme, doğrudan veya dolaylı mücadele nedeniyle riski minimize yoludur. Eğer yalnızca liderin kopya edilmesi söz konusu ise böyle bir stratejinin başarılı olmasına imkan yoktur (Asseal,1993: 198).

1.3.7.6. Maliyet Düşürme Stratejisi

Düşük maliyet stratejisi işletmelerin, maliyet/kazanç oranını elinden geldiğince düşürmesiyle sağlanır. Bu amaca ulaşmak için şu üç şartın sağlanması gerekir; birinci şart, üretilen ürünlerin niceliklerini azaltmak, ikincisi, üretilen ürünlerin niteliklerini düşürmek, üçüncüsü de işletmede maliyet yükseltici etmenleri gidermeye çalışmak.

Akla ilk gelen maliyet azaltma yöntemi, personel çıkarma yöntemidir. Bunun nedeni, personelle ilgili maliyetlerin diğerlerine kıyasla daha belirgin olmasıdır. Fakat, unutulmaması gerekir ki, ürünlerin nicelik ve niteliği ile personelin nicelik ve niteliği arasında doğru orantılı bir ilişki vardır

1.3.7.7. Müşteri Kazanma Stratejisi

Müşteri boyutu, işletmenin vizyonuna ulaşması için müşterilere nasıl görünmelidir sorusu ile şekillenmektedir. Birçok işletme günümüzde müşterilere odaklanmayı amaç olarak edinmiştir. Müşteri boyutu, müşteri değerleri ile ilgili müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşterinin elde tutulması, müşteri karlılığı ve pazar payı gibi

ölçülerin, hedeflenen pazar ve müşteri bölümleri ile uyumlaştırılması konusunda işletmeye yardımcı olmaktadır.

Müşteri tatmini hem müşterinin elde tutulması hem de yeni müşterilerin kazanılması, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması ile gerçekleştirilir. Müşteriyi elde tutma, Hedeflenen müşteri gruplarında pazar payını korumanın ve artırmanın mantıklı bir yöntemi, mevcut müşterileri elde tutmadır. Müşteri karlılığı, tüm müşterilerin işletme için karlı olmadıklarını da ortaya çıkaracaktır. Bu tür durumlarda, karlı olmayan müşterilerden vazgeçilmesine ya da elde tutulmasına karar vermek için ömür boyu karlılık kıstası esas alınmalıdır. Pazar payı, hedeflenen müşteri bölümleri için pazar payı, bir işletmenin arzu edilen pazara nasıl en iyi şekilde gireceğini gösterir.

1.4. Reklam Kavramı ve Tanımı

Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkânlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Radyo ve televizyondan önceki klasik tanım, "yazılı satış aracı" seklinde idi. Bugünkü günümüz şartlarında çok çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

Reklam terimi Latince kökenli olup, çağırmak anlamına gelen "Clamere" fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2005:8). Reklam, olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır" (Mucuk, 2001:160). Reklamcılar, tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmek ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullandırmaya çalışmaktır. Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyararak, o mal ya da markaya olumlu bir tutum yaratma faaliyeti olan reklam, bu amaçla göze ya da kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücret karşılığında çeşitli araçlarda yayınlanmasını içermektedir (Kurtuluş, 1989: 25).

1.4.1. Reklamın Amacı, Çeşitleri ve Özellikleri

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı

sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır.

Genel olarak baktığımızda reklamların üç temel işlevinden söz edebiliriz: Bunlardan birincisi, belli bir mal ve hizmeti tüketicilere duyurmak, tanıtmak, o konuda bilgilendirmek; ikincisi, belli bir malı veya hizmeti tercih etmesi yönünde tüketiciyi ikna etmek; üçüncüsü ise tüketiciler nezdinde yeni bir talep yaratmaktır (RTÜK, 2004: 75).

Reklamların üç temel çeşidi vardır. Belirli bir ürün, hizmet veya iş reklamları, imaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlar, iyi niyet reklamları dediğimiz altlarında uzunca sponsor listesi bulunan ilanlardır (Bozkurt, 2004:219).

Reklamın isletmeler acısından özel amacında karlılığı artırmak yatmaktadır. Reklam iletişiminin öncelikli amacı da, reklam mesajı veya reklamı yapılan markaya yönelik bilgi akısı gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Müşteride mesaja yönelik farkındalık yaratılmışsa veya markayla ilgili bilgi kazandırılmışsa, reklamın temel amacını yerine getirdiği kabul edilmektedir (Schultz ve Barnes, 1995:24).

Reklamın en önemli amacı, müşterilerin dikkatini çekmek, urunun ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak ve sonuç olarak da satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Reklamın satışları artırabileceği konusunda ortak bir kanı varsa da, aslında tek basına reklamın bunu başarabileceğini söylemek oldukça zordur (İçöz, 2001:154). Bunun sebebi, satışların halkla ilişkiler faaliyetleri, fiyatlandırma politikası vb. birçok değişkenin etkisiyle artış göstermesidir. Burada unutulmaması gereken nokta, satış sağlamanın, reklamın değil pazarlamanın amacı olduğudur.

Akat'a göre, reklam şu amaçlarla yapılır (Akat, 2002:45):

· Malın varlığı hakkında bilgi vermek
· Pazarın belli bir bölümünde farkındalık yaratmak
· Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak
· Malın kullanımı için kişileri eğitmek
· Malın uygunluğunu göstermek

· Maldaki belirli değişiklikleri iletmek
· Mala karşı davranışı geliştirmek
· Marka imajı yaratmak
· Mevcut imajı korumak
· Malda kalite imajı sağlamaktır.

Bu tanımlar ışığında reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

· Reklam, ücret karşılığında yapılır.
· Reklam, bir kitle iletişim biçimidir/aracıdır.
· Reklam mesajında düşenceler, hizmetler veya mallar vardır.
· Reklamı yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
· Reklam, bir pazarlama stratejisidir.
· Reklam yolu ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna etmeye çalışılır.
· -Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için eşgüdümlü bir şekilde çalışır.
-Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
-Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir unsurdur.
-Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam, rekabeti arttırır (Dalkıran, 1995:4).

1.4.2. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi

Günümüzdeki reklamcılık anlayışı ve uygulamasının ilk örneklerine Ortaçağda rastlanmaktadır (İnceoğlu, 1985:117). Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı reklamın oluşması için gerekli olan ilk koşulu yaratmıştır.

1864'te Tercüman-ı Ahval'de ticari nitelikte bir gazete ilanı olarak yayınlanan ilk reklam, batıya oranla çok daha dar boyutlarda gelişmiştir. Ülkemizde bilinçli reklam uygulaması oldukça yenidir. 1950 yıllarına değin ekonomik girişimlerin büyük bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan gereksinmenin sınırlı kalmasına neden olmuştur (Dalkıran,1995:165).

1908'de meşrutiyetle gelen basın özgürlüğü, İttihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve gerçek anlamda reklamcılığın başlamasını da sağlamıştır. 1909 yılında kurulan ve halen de faaliyetini sürdüren ilk ilan ve reklam kurumu İlanat Acentası kurulmuştur. Ancak birkaç yıl sonra patlak veren Balkan ve Birinci Dünya Savaşı ekonomik hayatı felce uğratınca reklamcılık hemen hemen tümüyle ortadan kalkmıştır. Bu durum Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür (Dalkıran,1995:168).

Türkiye'de TV'nin reklam araçları arasında yerini alması 3 Mart 1972 tarihine rastlar. 1972 yılından itibaren TV'de reklam yayınlarının başlaması, reklam piyasasının alabildiğince gelişmesine yol açmıştır. Önceleri TV reklamlarının gazeteler için ciddi bir rakip olarak düşünülmesinin aksine TV reklamları gazete reklamlarının artmasını sağlamıştır. 1980'li yıllar tüketimin teşvik edildiği, kapitalist ekonominin benimsendiği yıllardır. Turgut Özal tarafından uygulamaya konulan serbest piyasa ekonomisi hem iç pazardaki rekabeti arttırmış hem de çok uluslu şirketlerin ülkenin pazarında yer almasıyla reklam sektörü renklenmiştir. 90'lı yılların başı ise reklam sektörü için adete ilerideki ortaklıkların tohumlarının atıldığı yıllar oldu. Bu gün yabancı hissedarı olan hemen hemen bütün reklam ajanslarının, yabancı ajanslarla flörtleri 1990'lara dayanıyor. Aşağı yukarı aynı dönemlerde başlayan işbirlikleri, 95'lerden sonra evliliğe dönüşünce de ajansların ortaklık yapılarında, yabancıların ağırlığı arttı. Öyle ki Reklamcılar Derneği üyelerinin 27'sinin uluslararası reklam ajansları ile işbirliği ya da ortaklık anlaşması bulunuyor.

1.4.3. Reklam Araçları

Satışları teşvik amacı güden reklam, bu fonksiyonları yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından faydalanmaktadır. Bir reklam verenin mesajını halka ulaştırmak amacı ile kullandığı araçlara, reklam aracı denilmektedir (Teker, 2003:3).

Reklam, kişilere reklam araçları olarak adlandırılan iletişim kanalları vasıtasıyla ulaşmaktadır. Bir mal yada hizmet için hazırlanan bir reklam veya reklam kampanyasının en önemli unsurlarından biri, reklam araçlarının secimidir. Bu aşamada yapılacak olan bir hata tüm masrafların, emeklerin ve zamanın boşa gitmesi demektir.

Medya türleri arasında uygun bir seçim yapabilmek için erişebilirlik, sıklık ve etki yönünden her birinin özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir.. Başlıca medya türleri, yazılı, görsel ve işitsel basın kategorilerdir. Bunlarda kendi içlerinde gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava, internet, posta yoluyla, sinema ve diğer reklam araçları olarak ayrılmaktadır (Tek, 1999: 759).

Gazete, en çok okunan, en kolay elde edilebilen reklam aracıdır. Yayın organlarının en eskilerinden ve reklamların görüldüğü ilk medya aracıdır. Kitle iletişim araçlarında en çok kullanılandır. Gazete reklamların avantajlı yanları, geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi, bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi, reklam maliyetinin düşük olması, reklam metni yayından kısa bir süre önce verilebilir ya da metin üzerinde son anda değişiklik yapmanın mümkün olmasıdır. Gazete reklamların dezavantajlı yönleri ise; reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, kısa sürede okunabilmesi ve unutulabilmesi, ömrü çoğu kez 24 saat kadar kısa olmasıdır (Karakuş, 2008:42).

Dergiler, basılı reklam araçlarının ikinci büyük grubunu oluşturmaktadır. Dergilerde yayınlanacak reklamlar için tam sayfa, yarım sayfa ya da çeyrek sayfa olarak yer satın alınır. Arka kapak ile ön ve arka kapak içleri için özel tarife uygulanmaktadır. Dergi reklamların avantajlı yanları, uzun süreli ve kalıcı olması, uzun sürede okunması daha sık göze çarpması, derginin elden ele geçerek okunması okuyucu sayısını hedef alan kişi sayısının artırmasıdır. Dezavantajları ise; yayınlanacak reklamların yerleri çok önceden ayrıldığından ve basımları uzun sürdüğünden reklam planında ani değişiklikler mümkün olmaması, güncel konularla ilgili reklam mesajlarının verilmesi için uygun olmamasıdır (Teker, 2003:158).

Türkiye'de ulusal ve yerel **radyoların** sayısı giderek artmaktadır. Yerel radyolar özellikle KOBİ işletmeler için uygun bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Radyo reklamların avantajlı yanları, maliyetinin düşük olması, Hızlı ve esnek olması, geniş bir kitleye erişebilmesi, Kulağa hitap etmesi, müzik eşliğinde, dinleyici dikkatini hızlı şekilde çekmesidir. Dezavantajları ise sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, televizyona oranla daha az dikkat çekici olmasıdır (Tek, 1999:765).

Televizyon, günümüzün en etkili ve tercih edilen reklam araçlarından biridir. Gerek görsel gerekse işitsel albeninin birlikte kullanılması onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. Televizyon reklamların avantajlı yanları Görüntü ve sesli olması, okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde daha da etkili olması, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel çapta reklam yapmayı sağlaması, tekrar olanağı sağlamasıdır. Dezavantajları ise, maliyetlerin oldukça yüksek olması, kısa zaman içerisinde rekabet söz konusu olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 43).

Açık Hava türü reklamlar, poster, bülten, elektronik ve ışıklı gösteri araçları, billboard, balon ve uçakla yapılan reklamlar tabela, duvar afişleri ve otobüs reklamları, vb. gibi şekillerde yürütülür. Açık hava reklamların avantajlı yanları, çok ucuz olması, mesajı hızlı iletmesidir. Dezavantajları ise; çevre koşullarının izleyici dikkatini dağıtması, görüntü başına maliyetleri düşükse de ulusal düzeydeki maliyeti oldukça yüksek olmasıdır (Ayhan, 1992: 203).

İnternet, teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanan bir reklam ortamıdır. İnternet reklamların avantajlı yanları kullanımın kolay olması ve gittikçe artması, güncelleştirme kolaylığının sağlanmasıdır. Dezavantajları ise; az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığı yüksek olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 119).

Posta yolu ile reklamlar, hedef kitledeki müşterilere kişisel ya da genel mektuplar, broşürleri küçük kitapçıklar, kataloglar, sirküler, el ilanları vb. gönderilir. Posta yoluyla reklamların avantajlı yanları, mesajın hedefe doğrudan ulaşılması ve kişisel satış ziyaretinden önce alıcıların koşullandırılmasıdır. Dezavantajları ise; mesajın okunmadan çöpe atılması, güncelleştirilmiş adres listelerini muhafaza etmek güç ve pahalı olması, gönderilen materyaller potansiyel alıcıların eline vaktinde geçmemesidir (Özcan, 1996: 184).

Sinema, hem göze hem kulağa hitap eder. Avantajları; izleme oranının yüksek olması ve izleyenlerin bilet sayılarından saptanabilmesi, bölgesel ve yerel reklama olanak vermesidir. Dezavantajları ise; fazla reklam izleyicinin sabrını taşımakta,

hazırlıkları uzun sürmekte, daha çok gençler gittiği için değişik yaş gruplarına hitap edememedir (Büyükdoğan, 1996: 32).

Diğer reklam araçları ise; reklam panoları, telefon, sarı sayfalar ve fuarlardır. Bu reklam araçlarının kendi içerisinde avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Reklam araçları içerisinde kullanım payı azdır.

1.4.4. Reklamda Stratejik Yönetim Süreci

İşletmelerde reklam konusundaki faaliyetler öncelikle stratejik planlama ve yönetim süreci doğrultusunda yerine getirilir. Reklamda stratejik planlama özetle; yapılacak reklam çalışmalarında hangi gereksinmelerin isleneceği, reklam içeriğinin nasıl olacağı, pazarlama ve reklam araştırmalarının verilerine göre reklam hedefleri çerçevesinde alınacak stratejik kararlar, taktiksel yürütmeler ve reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir.

Reklamda stratejik planlama ve yönetim süreci öncelikle isletme misyon ve amaçlarının tanımlanmasıyla baslar. İsletme, misyon ve amaçları tanımlanmadan belirlenecek olan reklam stratejileri, bu misyon ve amaçlara uymayacağı gibi isletme kaynaklarının da israfına neden olur. İkinci aşamada, pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi gereklidir. Pazarlama hedef ve stratejilerinin gözden geçirilmesi ise, reklam hedeflerinin daha açık bir şekilde ortaya çıkmasını, buna göre ulaşılacak kitlelerin tanınmasını, uygun reklam bütçesinin oluşturulmasını, elverişli reklam ortam ve araç seçimini ve yaratıcı çalışmaların yapılmasını sağlar. Böylece reklam harcamalarının en uygun düzeyde olma olasılığı, reklam kararının basarı sansı artmış olur (Torlak,1999:32).

Çok sayıda birbirine benzer urun üretilmesi nedeniyle, reklam metinleri de her gecen gün birbirine daha çok benzemeye başlamaktadır. Bu durumda reklam kampanyalarında yaratıcılık kavramı önem kazanmaktadır. Bunun içinde Reklamda Stratejik karar alma be uygulama ürün açısından önem arz etmektedir.

1.4.5. Reklamın Marka Yaratma İşlevi

Markalar, reklam konusunda kritik öneme sahiptir. Markalar olmamış olsaydı ortada reklam için de bir sebep olmayacaktı veya reklam olmadan markalar olmayacaktı. Müşterilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olan reklam, aynı zamanda marka yaratma oluşumuna da katkı sağlamaktadır.

Marka değerinin oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar reklamın, gerek marka değeri gerekse de marka değeri bileşenlerinin en hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Yüksek değeri olan markaların genel olarak su üç özelliği taşıdığı görülmektedir (www.marketingturkiye.com).

- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Marka tercihi

İsletmeler, sahip oldukları özellikleri hedef kitlelere ve ilişki içinde bulundukları kişi ve kuruluşlara duyurmada reklamlardan yararlanmaktadırlar. Diğer bir ifade ile reklam, markanın müşterilerle iletişim kurma yollarından biridir. Reklam türleri arasında isletmelerinin kurumsal marka imajı oluşumunda etkili olan iki tur reklam yer almaktadır. Bunlar; imaj reklamı ve kurumsal reklamdır.

Reklamcılar, bu tip bir duygusal tatmin yaratmak ve pazarda var olan benzer ürünler arasından reklama konu olan urunu farklılaştırabilmek için, ürüne bir un yada imaj yaratmanın ne kadar önemli olduğunu keşfetmişlerdir. Bu da urun döneminden sonra imaj döneminin başlamasına neden olmuştur

İKİNCİ BÖLÜM
II. GİRİŞİMCİLİK AŞAMASINDA VE KOBİ SÜRECİNDE PAZARLAMA ve REKLAMIN ÖNEMİN

2. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Pazarlama ve Reklam İletişim Yöntemleri

Girişimcilik ve İşletmelerin kuruluşlarının ilk aşamalarında bireylerin pazarlamaya bakış açıları çok karmaşık bir süreçtir. Bu esnada ürünlerini markalarını duyurmak için her türlü reklam çalışması üzerinde düşünürler ancak bu süreçten en etkili pazarlama unsuru araştırma yolu ile bulmak mümkündür. Bu araştırma ilk öncelikle rakiplerin hangi iletişim araçlarını ve yöntemlerini kullandıkları araştırmakla başlamaktadır.

Pazarlama ve girişimcilik arasındaki ilişki konusunda yapılan araştırmalar iki grup altında toplanabilir. İlk gruba giren araştırmalar girişimcilik ve küçük işletmelerde pazarlamanın rolünü inceleyen araştırmalardır. İkinci grubu oluşturan araştırmalar ise girişimcilik süreci ile pazarlama arasındaki pareliliklerin belirlenmesi ve girişimci düşünce tarzının pazarlama stratejileri ve taktiklerine uygulanması konusuna yönelmiştir (Koçak, 2003:48).

2.1. Girişimcilerin Pazarlamaya Bakışı ve İletişim Yöntemleri

Son on yıl içerisinde pazarlama ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi açıklayama yönelik çalışmalar büyük bir artış göstermiştir (Carson ve Coviello, 1996:52). Çünkü fırsat tanımlama ve değişim iki alanın ortak noktasını oluşturmaktadır. Girişimci pazarlama çevredeki fırsatları tanımlamayı ve girişimcilerin, kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmayı ifade eder. Buna rağmen Türkçe pazarlama literatürü incelendiğinde girişimcilik ve pazarlama kavramları üzerinde yeterince durulmayan bir alan olarak görülmektedir.

Girişimciler kuruluş yeri belirlerken yapılacak ilk iş, pazar araştırması yaparak mevcut ve potansiyel talebi belirlemektir. Pazardaki müşteri profili, talep düzeyi ödenebilecek fiyat düzeyi gibi konularda girişimcilere bilgi sağlayan pazar araştırması

pazarlama yönetimine karar alma sürecindeki gerekli bilgiyi sistematik olarak sağlar (Yükselen:2000:14).

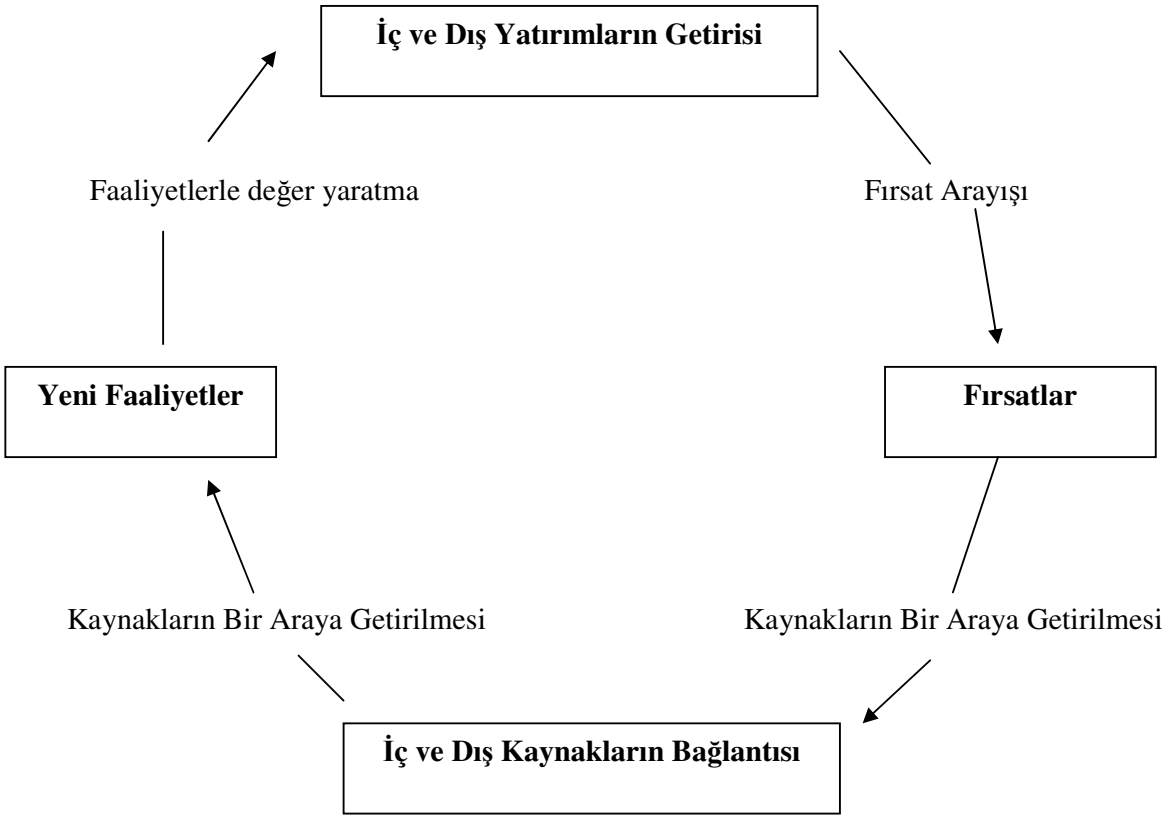
Girişimciler ilk etapta pazardaki müşteri profili konusunda araştırma yapar. Bu araştırma ile müşterilerin sayısı yaş dağılımı cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri hakkında çalışma yapar. Pazar araştırması ile ayrıca tüketicilerin ürün ve hizmet düzeyinden beklentileri de öğrenilir. Girişimciler bu verileri dikkate alarak yatırım kararı alır ve işletme ölçeğini belirler.

Pazar araştırmasında bilgi derlenirken iki tür veriden yararlanılır. Bunlar, birinci ve ikinci elden kaynaklardır. Birinci elden kaynaklar, girişimcinin veya araştırma kuruluşları tarafından yapılan araştırmalardır. İkinci elden kaynaklar ise daha önce benzer konuda çalışma yapmış olan verilerden yararlanmaktır. Toplanan veriler sonucunda bir talep tahmini yapılır talep tahmini ilgili pazarda üretilmesi düşünülen mal veya hizmetin ne kadar talep edileceğini belirlemede yardımcı olur (Küçük, 2005:54).

Girişimcilerin pazarlama doğasında değişim, odaklılık, fırsatçılık ve işletme yönetiminin yenilikçi bakış açısını barındırır (Papatya, 2006:45). Bu alanda değişik konferans sempozyum ve dergilerde girişimci pazarlamayla ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama ile girişimcilik arasındaki ilişki, çevredeki değişimlerin gözlemlenerek fırsatların belirlenmesine bu fırsatlara ulaşabilmek için kaynakların bir araya getirilmesi, stratejilerin saptanması ve yeni faaliyetler ile değer yaratılması vardır (Koçak, 2003:50). Aşağıdaki şekilde pazarlama ile girişimcilik arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Şekil. 5 Pazarlama İle Girişimcilik Arasındaki İlişki



Kaynak: (Koçak, 2003:50)

Pazarlama ve girişimcilik üzerine birçok dünya genelinde farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Bu anlamda Cillinson ve Shaw Pazarlama ve girişimcilik kavramları arasındaki ilişki değişim odaklılık fırsatçılık ve yenilikçilik boyutlarında olduğu söylemiştir (Collinson ve Shaw, 2001:761).

Girişimcilerin, pazarlama ile yeni fırsat anlayışlarını tespit ederek hedef Pazar ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmektedir. Böylece girişimci kendi çevresinde meydana gelen değişiklikleri hızla fark ederek anında tepki verir (Siu ve Kirby, 1998:40).

Yeni çevresel şartlar aynı zamanda girişimcilerin pazarlama anlayışını da değiştirmektedir Girişimciler, pazarlama iletişimi ile ,değer yaratma, kaynak dengelemesi ve risk yönetimine yenilikçi yaklaşımıyla müşterileri çekme veya korumak için inisiyatif alarak fırsatların tanımlanması ve onları kullanmaya yönelik uygulamaya

geçmelidir. Bu tanım müşterileri çekme veya mevcut müşteriyi koruma onlar in sürekli olarak değer yaratma yollarının araştırılması ve değer yaratmak için yeni kaynakların bulunmasını ifade etmektedir (Hamşioğlu, 2006:26).

Her yeni kurulan imalathane, fabrika, ofis ya da diğer türlerdeki işyerleri ile hem mevcut işletmeler hem de yeni kurulanlar için rekabet koşulları zorlaşmaktadır. Bir işletme kurmak ve devam ettirmek, girişimcinin hedeflediği fırsatlar yanında çeşitli zorluklar içeren bir süreçtir. Bu zorluklardan önemli bir bölümü, girişimcilerin, ürün ve hizmetlerin müşterilere pazarlanması ve tanıtılması için ne tür aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerektiğine, diğer yandan da bu aktivitelerin uygulanmasına rehberlik edecek bir planın hazırlanması konusuna yabancı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Girişimciler, iş planı ve pazarlama planı hazırlama çalışması sonucunda "ürün ya da hizmetin müşteriye sunacağı faydaları, fiyatı, duyurulma/tanıtılma şeklini ve müşterilere nasıl sunulacağını/ulaştırılacağını" belirlemiş olurlar. Girişimciler pazarlama iletişimlerini sürekli tutmak ve müşterilerine verdikleri mesajı bilmek durumundadırlar.

Büyük işletmelerde her bir yönetim alanı için bir profesyonel uzman vardır. Ancak, girişimcilik sürecinde ve küçük işletmelerde iş sahibi tüm bu yöneticilik niteliklerine sahip olmalı ve gerekli düzeyde uygulamalıdır. Bu yüzden girişimcinin pazarlama anlayışı yüksek olmalıdır.

Girişimcinin pazarlama yöneticisi olarak sahip olması gereken nitelikler planlama/strateji geliştirme yeteneği, İletişim yeteneği, Dinleme yeteneği, Araştırma yeteneği, Satış yeteneği, Karar verme yeteneği, Uygulama yetenekleridir.

Girişimcilik sürecinde satışa sunulan ürün ya da hizmet konusunda reklam hazırlık çalışmaları yapılmaktadır. Reklam ve tanıtım ürün yada hizmetin satılmasında en önemli araçlardan biridir. Genellikle son zamanlarda ürün piyasa girmeden belli bir süre meraklandırıcı reklam uygulamaları yapılmaktadır. Bunun hemen sonrasında girişimci tarafından reklam iletişim araçları belirlenerek reklam tutundurma hazırlık planları yapılır.

2.1.1. SWOT Analizin Belirlenmesi

Talep/kapasite dengesi bozulmaya, mevcut ve yeni pazarlara satış yapmak zorlaşmaya başladıkça firmanın etkinliğinin asıl gücü üretimden pazarlamaya kaymıştır. Tüm dünyada rekabetin artması, imalat sanayinin birçok sektöründe kapasitenin büyümesi, temel kaynaklardaki kıtlığın artması ve ürün-hayat döneminin kısalması firmaların politika kararlarını belirlerken bütün fonksiyonel çabaları bir araya getirmeleri gerektirmiştir. Tüm bu gelişmeler karşısında üretim fonksiyonu da kendine düşen sorumluluğu yerine getirmek ve daha verimli çalışabilmek için strateji geliştirmeye önem verdikleri görülmektedir. Geliştirilen stratejilerden biri de pazarlama ve üretim kararlarının birbirleri üzerindeki etkilerin birlikte ele alındığı SWOT ANALİZİ olmaktadır.

Ekonomik, sosyo – kültürel, teknolojik vb. açılardan yoğun bir değişimin yaşandığı ve yeni performans kriterlerinin ortaya çıktığı günümüz rekabet ortamında başarılı olunabilmesi; işletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsatlardan maksimum faydayı sağlayacak stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Girişimcilerin, bilinçli ve sistematik analizler yaparak kaynak ve kabiliyetlerini en iyi şekilde kullanabilmesi ve yeni stratejiler geliştirebilmesi için, "SWOT Analizi" çalışmasının stratejik önemini benimsemelidir (ÜSAM, 2005).

SWOT Analizi, örgütsel ve çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesini içermektedir. SWOT, aşağıdaki İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuş bir kısaltmadır (Tenekecioğlu ve Tokol, 2004:33):

S : Strength (Organizasyonun güçlü/üstün olan yönlerinin tespit edilmesi demektir.)

W : Weaknesses (Organizasyonun güçsüz/zayıf olan yönlerinin tespit edilmesi demektir.)

O : Opportunities (Organizasyonun sahip olduğu fırsatları ifade etmektedir.)

T : Threats (Organizasyonun karşı karşıya bulunduğu tehdit ve tehlikeleri ifade etmektedir).

Girişimcilik sürecinde SWOT Analizi yapılmasının başlıca iki yararı bulunmaktadır. İlk olarak, SWOT Analizi yapılarak iş fikrinin bir nevi fizibilite raporu yapılmış olur. Bu rapor ile mevcut durum tespit edilir. Bu çerçevede güçlü ve zayıf

yönler ile iş fikrinin karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ve tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılır. Bu anlamda SWOT bir "Mevcut Durum Analizi"dir. SWOT aynı zamanda iş fikrinin gelecekteki durumunun ne olacağı tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniğidir. Bu ikinci anlamda SWOT bir "Gelecek Durum Analizi"dir. Bu açıklamalar çerçevesinde SWOT Analizi'ni yakını ve uzağı görmemizi sağlayan bir gözlük olarak algılayabiliriz.

SWOT Analizi, hem iş fikrinin kendi iç durum değerlendirmesine hem de dışındaki pazar yapısının, rakiplerin durumunun analiz edilmesine imkan sağlar. Özetle, SWOT Analizi iç ve dış durum analizini içeren bir stratejik yönetim tekniğidir (Aktan, 1999:46). Bu teknik ile düşünülen iş fikrinin detaylı bir şekilde ele alınması sağlanmaktadır. İş fikri icraata dönüştürülmeden girişimcinin bu iş fikri ile ilgili her türlü bilgiye ulaşması mümkündür.

2.1.2. İş Planı Hazırlanması

Ekonomik hayat içerisinde her gün aklında bir iş fikri olan insanlarla karşılaşırız. Ancak gerçekte kurulan işlerin sayısı düşünülenlerden ve sohbetlerde dile getirilenlerden çok azdır. İcraata geçen fikirlerinde büyük çoğunluğunun ilk bir yıl içinde, kalanının önemli bir kısmının ise sonraki beş yıl içerisinde kapandığı bilinmektedir. Bu durumun nedenleri arasındaki küçük bir payı; kabul edilebilir, doğal sebepler oluştururken, temel neden işletmelerin iyi planlanmadan kurulması ve iyi işletilmemeleridir.

İyi bir is planı hazırlanma süreci, girişimcinin fikrinin hayata geçirilmesi için girişim sermayedarı ile tanışması aşamasında kendini tanıtıcı en önemli adımdır. Girişimcinin neyi nasıl yapacağı, nasıl kâr edeceği, neden kendisine yatırım yapılması gerektiğini ikna edici biçimde açıkladığı bir rehberdir. İş planında yer alması gereken bir diğer konu, girişimin gerçekleşmesi durumunda belli bir zaman sonra hangi konuma geleceğinin belirlenmesidir (Aydın, 2005:136).

İyi bir is planında: yapılacak isin tanımı, bu tür bir is için gereken organizasyon yapısı, firmanın ürünü veya hizmeti, bu ürün veya hizmetin rakiplere göre yeniliği,

rekabet avantajları, uzun vadede bu avantajları sürdürmek için gerekli maliyet, ürün veya hizmetin sağlayacağı artı değerler yer almalıdır. Ayrıca hedef pazar büyüklüğü, büyüme hızı, pazarlama stratejisi ve satış kanalları, projenin gerektirdiği yatırımın büyüklüğü, yatırımın geri dönüş sekli, kâra geçmek için gerekli asgari süre ve çalıştırılacak insan gücü mutlaka bulunması gerekir (KOSGEB İş Planı Rehberi internet sitesi).

İş kurma sürecinde başarılı olabilmenin 4 ana faktör gereklidir. Öncelikle iş kurmaya karar vermek ve gerekli motivasyona sahip olmak gerekmektedir. Ardından uygun bir iş fikri ve pazar seçimi gelmektedir. Tüm bu aşamalardan sonra ise gerekli kaynakları ve yetenekleri bir araya getirebilmeniz kritik bir önem taşımaktadır. Bu dört ana faktörü başarı ile bir araya getirdikten sonra bir iş planı hazırlamalı ve gerekli organizasyon ve yönetim örgüsünü oluşturmalıdır.

Bir İş Planı hazırlanırken özellikler aşağıda ki başlıkların cevabı aranmalıdır.

-Girişimcinin özelliklerini ve hedeflerini
-Kurulacak işin temel niteliklerini, yasal yapısını, ortaklarını,
-Hedeflediği piyasanın özelliklerini,
-Müşteri kitlesine ulaşmak için uygulayacağı satış ve pazarlama çalışmalarını,
-Ürün ya da hizmetlerini üretmek için uygulayacağı süreçleri,
-Kuracağı işletmenin teknik sistemlerini,
-İşletmeyi yürütmek için gerekli idari süreçleri ve örgütlenmeyi,
-İşletmenin tahmini üretim ve satış planlarını,
-İşletmenin finansal hareketlerini,
-İşletmenin finansal karlılığını iyi araştırmalıdır.

İş planının yukarıda belirtilen kapsamda hazırlanması, girişimcinin hedeflediği iş modelini ve işini nereye ulaştırmak istediğini bilmesini gerektirir. Ancak bu durumda iş planı yol gösterici bir rehber olur ve varılmak istenen noktaya gidecek yolu tarif eder. Bu nedenle girişimci kurma noktasına gelmeden önce aynı yapılabilirlik araştırması kapsamında tüm seçenekleri ele almalı ve her biri için yeterli araştırmayı yapmalı ve en doğru seçeneklere karar vermelidir.

2.1.3. Pazarlama Planı Yaparken Göz Önünde Bulundurulması Gereken Kriterler

Pazarlama iletişimi planlaması, girişimcilerin, pazarlama iletişimi çabalarını etkili bir şekilde yerine getirebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için gerekli karar ve adımları kapsayan bir süreçtir. Alınan karar ve uygulamalar, birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Koordineli bir çalışmanın ürünü olarak, amaç ve stratejiler hiyerarşisi izlenerek, en tepeden işlevsel düzeye kadar bir akış bağlamında amaç ve stratejiler oluşturulmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 397).

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. Girişimcilerin pazarlama planı yaparken aşağıda ki başlıkları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

-Satış hedeflerini disiplinli ve düzenli bir şekilde belirlenmesi
- Kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin oluşturulması
- Hedeflerin belirli bir zaman planına bağlı ve ölçülebilir olması
- Hedeflerin gerçekçi ancak zorlu hedefler olması
- Geçmiş dönemlerdeki rakiplerin satış performansların takibi
- Hedef pazarların büyüklüğünü ve büyüme hızları
- Üretim ve stok maliyetleri
- Hedeflerinizi zaman içerisinde güncelleştirilmesi
- Yıllık satış hedeflerini belirledikten sonra 6 aylık, 3 aylık, 1 aylık ve hatta haftalık satış hedefleri koyulması
- Hedef belirledikten sonra iyimser ve kötümser senaryolar dahilinde alternatif uygulama planların oluşturmalıdır.

Birçok girişimci iş hayatına başlarken, hazırlanmış bir pazarlama planına sahip olmadan rekabet etmeye çalışır. Yoğun bir rekabet içinde yoğrulan ve müşterilerle sürekli birliktelik yaratabilen başarılı bir girişimcinin, pazarlama planı benim kafamdadır" dediğine çok rastlanabilmektedir. Ancak, daha sistemli olabilmek ve

düşünceleri kâğıda aktarabilmek, girişimcinin ne yapması gerektiğini netleştirir ve daha karlı değişimleri yapabilmesine olanak sağlar. İyi bir pazarlama planı "kağıt üzerine dökülen, yoğun düşüncelerdir" denilebilir ya da "daha etkin hareket edebilmek için düşüncelerimizi sistematik hale getirmektir" denilebilir.

Girişimciler, genellikle ve doğal olarak sezgiye, kendi deneyim ve yeteneklerine duydukları güvene dayalı olarak pazarlama eylemlerini gerçekleştirmek isterler. Öte yandan, büyük şirketlerde profesyonel yöneticiler, planlı ve önceden belirlenmiş yaklaşımları kullanırlar ve uygularlar. Şirket türü ne olursa olsun, planlamayı ciddiye almayanlar, düşünmeyi de ciddiye almıyor demektir. İkisi birlikte gider, birbirinden ayrı düşünülemez. "En kötü plan bile, plansızlıktan iyidir" sözü girişimcilerin rehberi olmalıdır.

Girişimciler, pazarlamanın önemine ve buna ihtiyaçları olduğuna inanmalarına karşın, pazarlama eylemlerini uygulama konusunda her zaman yeterli olmamaktadırlar. Girişimciler pazarlama kavramını, satış ve reklam olarak algılama eğilimindedirler. Satışlarda ve karlılık oranlarında düşmeler ya da büyüme baskıları ortaya çıktığında pazarlama kavramını uygulamaya çalışırlar.

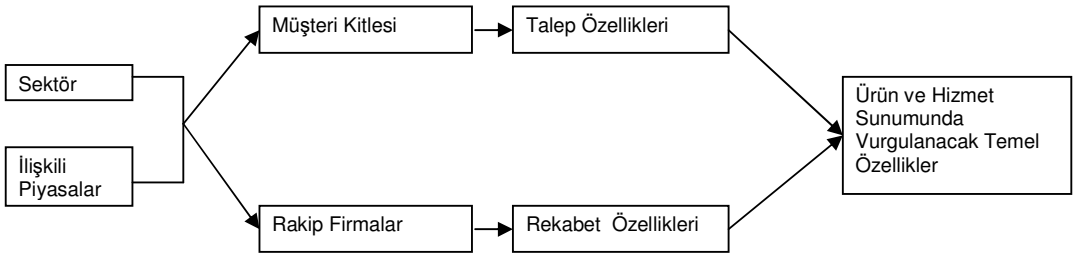
2.1.4. Satış Hedef Planları

Girişimci iş planı hazırladıktan sonra bu plan üzerinde pazarlama ve satış hedef ve planlarını yapmalıdır. Aynı zamanda girişimci kendine özgü satış teknikleri geliştirmelidir. Ürün ya da hizmetin hedef kitlesine uygun satış teknikleri ve planları oluşturmalıdır.

Girişimci satış hedef planı hazırlarken aylara ve yıllara göre ürün ve hizmetin özelliğini baz olarak hazırlamaktadır. Satış hedef planı iş planında 10 yıllık ya da 5 yıllık süreci kapsayacak şekilde hazırlanmaktadır.

Girişimci Piyasa ve Talep Araştırması Sonuçlarına Göre Tahmini Satış Planının Hazırlamaktadır. Bu planı hazırlarken kendi müşteri kitlesini ve rakip müşterileri dikkate alarak hazırlık yapmalıdır.

Şekil.6. Piyasa ve Talep Araştırması Genel İş Akışı



Kaynak: Girişim Danışmanlık Ltd Şti, İş planı Eğitim Sunumu, Ankara

2.1.4.1. Kısa, Orta ve Uzun Vadeli Pazarlama Planları

Girişimciler, ürüne ve amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin ve hizmetlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını belli bir stratejiye göre Pazar planlaması gerçekleştirmektedir.

Pazarlama planları zaman boyutuna göre kısa vadeli (1 yıl) , orta vadeli (3 yıl), uzun vadeli (3 yıl ve +) ve proje planları olmak üzere dört gruba ayrılır. Bunlar özel amaçlı planlardır. Belirli bir zaman kesitinde önemli olabilecek fakat tekrarlanma olasılığı az olan sorunlar için, örneğin, bir patentin sona ermesi durumunda ne yapılacağı gibi konularda, geliştirilen planlardır. Orta ve kısa vadeli pazarlama planları uzun vadeli planların ışığında yapılır.

Uzun dönemli planlama, gelecekteki 3 ile 25 yıllık dönemde, işletmenin çalışmalarına ve çabalarının temel yönün verilmesi amacını taşır. Planlama süreci, işletmenin hangi durumda olduğunun, hangi yöne gitmekte olduğunun, nereye gitmesinin gerekli olduğunun, oraya nasıl ulaşabileceğinin, hangi araçları kullanabileceğinin ve yaptığı ilerlemeyi nasıl ölçülebileceğinin belirlenmesinden oluşur.

Orta Vadeli planlama, daha çok işletmenin kurumsallaşması ve markalaşma yönündeki çalışmalarını kapsar. Bu planlama ile ihracat alt yapısı oluşturulur. Yeni yatırım çalışmaları planlanır. Kapasite artırımı için projeler hazırlanır.

Kısa vadeli planlamada, gelecek yıl için belirli hedefler ve planlar belirlemek amacıyla hazırlanır. Yıllık planlama sürecinin çıktısı, o günkü hedefler ile bir toplam bütçenin belirlenmesini ve bütçedeki ödeneklerin satış bölgelerine, mallarına ve şubelerine göre ayrılmasını içine alır.

2.1.4.2. Rakiplerin Pazarlama ve Satış Performansının Takip Edilmesi

Günümüzde rekabet gücü "yetenekler" ve "kaynakların" geliştirilmesiyle sağlanmaktadır. Bu nedenle rekabet yönetimi dendiğinde stratejik planlama akla gelmektedir. Rekabet edebilmek için öncelikle kendi temel yeteneklerin ve kaynakların bilinmesi gerekir. Bir firmanın yetenek, varlık ve kaynak setinin birbirleri arasında tamamlayıcı ve geliştirici özellikte olması, firmayı küresel rekabet koşullarına hazırladığı gibi, onun performansını da doğrudan etkileyecektir. O halde, bir firmanın rekabete hazır olduğunu belirlemek, bu sette yer alan etkenlere göre başarısını ölçmekle mümkündür.

Girişimci adayı iş planını hazırlamadan önce rakip analizini iyi bir şekilde incelemektedir. Bu analiz ile rakipler ile kalite, fiyat ve memnuniyet konusunda rekabet etmenin yollarını aramaktadır. Bu bilgiler ışığında kendi pazarlama ve satış politikasını belirlemektedir.

Girişimciler gelecek 15 yılda iç ve dış pazarlarda aşağıdaki trendleri dikkate alarak işlerini geliştirenler rakiplerinden hep bir adım önde olacak (www.kigem.com/content.asp).

Kesintisiz devrim: Geçen yüzyılın son çeyreğinde pazarda devrim yaparak egemenliği ele geçiren tüketici gelecek yıllarda da son sözü söyleyecek. Tasarımdan üretime, pazarlamadan satış sonrası servise kadar, tüketici taleplerine kulaklarını tıkayanların ayakta kalması zor olacak. Bölümlenme süreci: Tüketici kitlesinde farklı kriterlere yaşanan bölümlenme (segmentasyon) devam edecek. Bölümlenme, zevk ve tercihleri birbirinden farklı sayısız hedef kitle ortayla çıkaracak.

Ürün farklılaştırması: Üretimdeki bu eğilim gelecek yıllarda da geçerliliğini sürdürecek. yıllarda da Ürünlerini farklı hedef kitlelerin istemlerine göre farklılaştıran girişimciler işlerini büyütürken, diğerleri siftah yapmakta bile zorlanacak. Kitlesel ısmarlama: Sayıları ne kadar az olursa olsun her tüketici grubunun özel isteklerini karşılamayı amaçlayan "kitlesel ısmarlama" (mass costumization) yöntemi ile yapılan üretim yaygınlaşacak. Maliyetlerin düşürülmesi, farklılıkları mümkün kılan üretim platformları ile sağlanacak.

Bütünleşme eğilimi: Kır-kent ayırımının pazardaki ve tüketimdeki etkisi zamanla azalacak. İç pazardaki bütünleşmenin sağlanması yeni iş imkânları yaratacak. Pazardaki derinleşme: Bugünün ortanın altı ve düşük gelir gruplarında bulunan nüfus çoğunluğunun gelecekte tüketim standartları yükselecek. Halen sosyal-ekonomik statü sınıflandırmasında C, D ve E gruplarının artan gelirler ve eğitim süresine paralel olarak, hem kaliteli hem de hesaplı kompakt ürünler talep edecek. Nüfusun çoğunluğunu oluşturan bu grupların katılımı ile iç Pazar genişleyecek ve sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunacak. Fiyatlamada köklü değişim: Pazardaki değişim süreçleri fiyatlama yönteminde köklü değişimleri zorunlu kılacak. Girişimci, mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirlerken, maliyetlerin üstüne belirli bir kâr oranı ekleme yöntemini, ister istemez terk edecek. Bunun yerine girişimci önce pazardaki her farklı hedef kitlenin satın alma gücünü esas alarak bir fiyat belirleyecek. Daha sonra maliyetlerin, bu fiyat düzeyine uygun hale getirilmesi için gereken önlemler alınacak.

2.1.4.3. Hedef Pazarın Büyüklüğü ve Büyüme Hızı

Girişimciler pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermemektedirler. Bu durum özellikle yeni pazarlara girişlerini engellemektedir (Sarıaslan,1994, s.58). Pazar oluşturma ile ilgili ciddi organizasyonların bulunmadığı Girişimcilerde, hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesi ile ilgili bir takım eksiklikler söz konudur (Oktav vd., 1990, s.93-94).

Girişimcilerde düzenli bir pazar araştırması yapılamamasının baslıca nedenlerinden biri sahip oldukları kaynakların yetersizliği, diğeri ise Pazar araştırmasının yararı konusunda bilinçsiz olmalarıdır. Pazarlama kararları, piyasa

araştırmasına dayanan geleceğe yönelik talep tahminleri yerine, isletme sahibinin sezgi ve tecrübelerine göre alınmaktadır. Bunun neticesinde de Girişimciler hedef pazarlarını belirlemede başarısızlığa uğramaktadırlar (Budak,1996, s.62). Dolayısıyla pazar araştırmasına dayanan geleceğe yönelik talep projeksiyonları hazırlanamamaktadır (Müftüoglu, 2002, s.62).

2.2. Girişimcilerin Reklam İletişim Yöntemleri

Girişimcinin; iş fikrinin piyasa ve talep yapısını araştırdıktan sonra hedef kitlesini belirlemesi, bu kitleye nasıl ulaşacağını, ürünlerini hangi fiyatlandırma ile satacağını, hangi reklam ve tanıtım araçlarını kullanacağını, nasıl bir strateji ile reklam ve tanıtım çalışmalarını gerçekleştireceğini, hangi dönemde ne kadar satacağını tahmini olarak belirlemesi gerekir. Bunun içinde iyi bir reklam tanıtım hazırlık çalışması gerçekleştirmelidir.

2.2.1. Girişimcilik Yönetiminde Reklam İletişiminin Amacı

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Reklam, tüketici ile ürünü buluşturan, tüketicin 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. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı taktirde alımlarını tekrarlar" (Avşar, 2004:7).

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri ürün ya da hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o ürün ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar (Karakuş, 2008:25).

Girişimci öncelikle işletmesinin ilk yıllarında ulaşmak istediği pazarı ve bölgeyi belirlemeli, bu sınırlar içinde girişimci müşteri kitlesini daha detaylı alt gruplara ayırmalıdır. Örneğin çalışan kadınlar, süper marketler, küçük işletmeler, metal eşya imalatçıları, ofisler, v.b. gibi detaylı müşteri hedef grupları tanımlanmalıdır. Müşteri grupları ile ilgili olarak piyasa ve talep araştırması bölümünde ulaşılan demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre reklam ve tanıtım stratejileri geliştirmelidir.

Reklam ve tanıtım çalışmaları her iş fikri ve hedef kitleye göre değişmektedir. Girişimci piyasa ve talep yapısını araştırdıktan sonra özellikle ürün ve hizmetlerinin vurgulanması gereken özelliklerini hedeflediği müşteri kitlelerine uygun metotlarla tanıtmak zorundadır. Bu konuda girişimciler hem ekonomik hem de en etkili yöntemleri geliştirmelidirler. Aynı zamanda reklam ve tanıtım araçlarını ürünlerine ve hedef kitlesine göre belirlemelidir.

2.2.2. Girişimcilik Sürecinde Reklam İletişiminin Önemi

Günümüzde isletmeler için reklâmlar çok önemli bir araçtır. Bunun içindir ki reklâmcılık çok önemli bir iş koludur. Reklâmların bu kadar önemli olmasının sebebi ise bir iletişim sistemi olması ve insanları mal ve hizmetlere karsı uyarmasıdır.

Girişimci ürettiği ürünlerin hedef kitleye ulaşması ve etkili sonuçlar alınması noktasında iyi bir reklam iletişimine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü reklam, tüketici ile ürünü buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsundur. Reklam yoluyla tüketici ürünün "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.

Girişimcilik sürecinde reklam planlaması yapılırken bazı kriterleri göz ününde bulundurmak gerekir. Reklamın amacına ve hedef kitlesine uygun planlama yapmak gerekir.

Marka alışkanlığı oluşturmak: Yapılan faaliyetler sonunda fanatik müşteri grupları oluşturmak, ambalajı, sloganı ve güvenilir imajı ile devamlılık ve kalıcılık meydana getirmektir.

Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak: Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklam yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur (Teker, 2003, s:2).

Firmanın tanınmışlık ve saygınlığını arttırmak: Var olduğu toplumda firma kendi adını da duyurarak her sunduğu ürün ve hizmetin altında imzasının olduğunu, güven ve kalitenin temsilcisi olduğunu gösterebilmek için kendi tanıtımını da yapar.

Müşteri memnuniyetini arttırmak: Reklam mal veya hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Eğer alıcı aldığı malın kalitesinden memnun olmazsa, o malı bir daha tercih etmez, memnun olduğu malı ise tekrar alır. Reklam tüketiciyi eğiterek bilgilendirme işlevini yerine getirir, rakiplerin yanlış bilgi ve iddialarını etkisiz kılar (Karpat, 1999:50). Reklam faaliyetlerinde işletmelerin bütün bunları sağlanması için, reklam stratejilerinin oluşturulması ve en uygun medya planlamasının yapılması gerekmektedir

2.2.3. Girişimcilik Sürecinde Reklam Stratejileri

Bir işletme açısından uygulanacak reklam ve tanıtım stratejisinin belirlenmesinde başlıca iki alternatiften söz edilebilir. Bunlar itme ve çekme stratejileridir (Hentschel, 1995: 52). İtme stratejisi, bir ürün üreticisi tarafından pazara sürülmesinde ‘’ aracı’’ rol oynayan ticari alıcılara ve dağıtım kanallarına (toptancı, perakendeci) yönelik yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerini kapsar. Burada amaç ürünün aracı ve dağıtıcı tarafından satın alınarak, raf ve reyonlarında sergilenmesini sağlamaktır (Teker, 2003: 14).

Bu stratejinin başarısı; dağıtım kanallarının geniş, bu konuda işletmenin güçlü ve iyi organize olmasına bağlıdır. Bunun yanında rekabet koşullarının tam sağlanmış olması gerekmektedir. Çekme stratejisi, ağırlık noktası tüketiciler üzerinedir. “İşletme

doğrudan son tüketicilere yönelik bir reklam politikası belirlemesi ve bu amaç doğrultusunda satış çabalarını arttırıcı önlemler çekme stratejisidir" (Teker, 2003:15).

Bu stratejinin başarısında, reklama ayrılan fonun büyüklüğü ve reklam konusundaki uzmanlık etkilidir. Reklam stratejileri oluşturulurken işletme içi ve işletme dışı pazar koşulları belirlenmelidir. Tanıtım ve reklam faaliyetlerini etkileyen dış çevre koşulları şöyle özetlenebilir (Cemalcılar, 1999: 24-28).

-İşletme içi şartlar: Yönetim davranışları (reklama yatırım eğilimi, profesyonelliği, politikaları, vb.) Üretim programı (talebi karşılama düzeyi) Finansal kaynakları AR-GE çalışmalarındaki istek ve düzeyi belirlenerek oluşturulur.

-İşletme dışı koşullar: Pazar ve rekabet durumu (Pazar payı, hedeflenen durum) Her işletme faaliyet gösterdiği, özellikle yeni girdiği bir pazarın özelliklerini bilmek, bilgi toplamak zorundadır. Reklamın başarısı, reklamın pazarın özellikleri ile ne derece bağdaştığına bağlıdır. Rakipler (sayısı, izledikleri stratejilerin analizi, pazar payları, AR-GE'leri) Satıcılar ve aracılar (sayısı, yayılma alanı, organizasyon durumu)

2.2.4. Girişimcilik Sürecinde Tutundurma Çalışması Olarak Reklamcılık ve Reklam Araçları

Pazarlama karması içinde yer alan reklam, günümüzde hala çok konuşulan ve tartışılan bir konu olmakta ve insanların hayatına isteseler de istemeseler de girip, insanlarda istek uyandırma veya uyanan istekle ortaya çıkan tercihleri değiştirmede etkili bir rol oynamaktadır

Teknolojinin hızlı gelişimi karşısında reklam, kendini adepte edebilmesi sayesinde, birçok mecra reklam için kullanılmaktadır. Reklamdaki bu yükseliş ve cazibe yerel işletmelerinde reklama karşı eğilime geçmesine neden olmuştur. İşletmeler mallarını, 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. Bu yatırımlar her ne kadar yeterli olmasa da önceye bakışla reklam

yinede istenilen ilgiyi görmektedir. Başarılı reklam faaliyetleri için gerekli yatırımın yapılması ile reklamda profesyonellik başlamaktadır

Reklamdan söz açıldığında reklam vermek isteyen pek çok girişimcinin ilk konumsak istediği nokta medyadır. "Hangi yayın türü en iyisidir? Televizyonda mı görünmeliyim? Radyo bizim için uygun olur mu acaba? Yoksa gazeteye mi reklam vermeliyim? Açık hava bizim reklam payımızın ne kadarını almalı?" gibi soruların cevaplarını bilmek isterler. Reklam verenler, çok sayıca çok olan reklam mecraları arasında sıkışıp kalmış, kendi hedef kitlelerine ne şekilde ulaşacakları konusunda akılları karışmış durumdadırlar. Var olan reklam mecralarının en etkin olanına karar vermek için uzun araştırmalar yapmak gerektiği ortadadır. Bu da uzun zaman alan, meşakkatli, bazen de masraflı bir süreçtir.

Bu anlamda reklam araçlarını gruplara ayırmak mümkündür (Teker, 2003:153).

- Basılı reklam araçları: Gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler

-Yayın yapan reklam araçları: Radyo, televizyon, sinema (fragman görüntüleri, seanslar başlamadan önce yapılan vb.)

- Diğer reklam araçları: Açık hava reklam araçları, afiş, pankart, tabelalar, bilbord, roketler, durak, havaalanı, iskele, reklamlar istasyon reklamları, duvar ve çatı reklamları, fuarlar, doğrudan postalama, satış yeri reklam, malzemeleri, vapur, uçak, otobüs dış ve iç mekan reklamları

-Elektronik ortamda yapılan reklamlar: Multi-medya reklamı, internet reklamı, cd-rom reklamı, web-reklamı, cep telefonlarında yapılan reklamlardır.

2.2.5. Girişimcilik Sürecinde Reklam Çalışmaları ve Yöntemleri

Reklam kavramını birçok değişik bakış açısına göre sınıflandırmak mümkündür. Girişimci tarafından yapılan reklam yöntemlerini, öncelikli 6 kriter göz önüne alınarak bakacak olursak;

1- Amacına Göre Reklam Yöntemleri:

- Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Girişimci tarafından piyasaya yeni sunulacak bir mal ya da hizmeti hedef kitleye benimsetmeye yönelik reklamlardır markanın önemi 2. plandadır. İkamesi olmayan tamamen yeni ürün veya hizmet için başlangıçta marka önemli değildir.

- Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Girişimci tarafından üretilen ürün ya da hizmetin piyasadaki büyüme veya olgunluk döneminde yapılan, birçok rakip arasında tercih yaratmayı amaçlayan markanın seçiciliğini sağlayan reklamlardır.

- Hatırlatıcı reklamlar: Ürün ya da hizmetin artık tanındığı bir piyasada satışların düştüğü gerileme aşamalarında talebi canlandırma ve tüketicilerin markayı unutmamasını sağlayan reklamlardır.

2- Hedef Kitlesine Göre Reklam Yöntemleri; Girişimci tarafından üretilen ürün kime hitap ediyorsa onlara yönelik yapılan reklamladır. Bu daha çok;

- Tüketicilere yönelik reklamlar
- Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar
- Endüstriyel reklamlar olarak ayrıştırmak mümkündür.

3- Taşıdığı Mesaja Göre Reklam Yöntemleri; Girişimcinin ürünü yada şirketin kurumsal reklamını yapmasıdır. Daha çok kuruluş aşamasında ürün ön planda olacağından girişimci tarafından yapılan mal (ürün) reklamlarıdır.

- Mal reklamı: Tamamen ürün ya da hizmete yönelik reklamlardır.

- Kurumsal reklam: İşetmenin, hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj sağlaması için yapılan reklamlardır. Uzun vadeli satışları da etkilemektedir. Bazen de ürün ya da hizmet reklamı yapılırken reklamın içeriği markanın hangi işletmeye ait olduğu da belirtilir böylelikle karma bir reklam yapılmış olur.

4- Zaman Kriterine Göre Reklam Yöntemleri (Çabuk ve Yağcı, 2003 : 232);

- Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar) Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti hedef kitlenin hemen satın almasına veya merak uyandırarak, bilgi toplamasına özendiren reklam faaliyetleridir.

- Uzun dönemde aldırmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar) Ürün ya da hizmeti pazara tanıtmak ve tutulmasını sağlamak amacıyla yapılır.

5- Ödeme Açısından Reklam Yöntemleri;

- Yatay ortaklaşa ödeme: Aynı sektördeki üretim veya dağıtım işletmelerinin birleşerek ortaklaşa yaptıkları reklamlardır.

- Dikey ortaklaşa ödeme: Farklı piyasadaki üreticiler ve aracılar reklam giderlerini ortaklaşa öderler (Çabuk ve Yağcı, 2003 : 234).

6- Coğrafi Kritere Göre Reklam Yöntemleri;

- Bölgesel reklam (Gürüz, 1999:27); genelde perakendeciler yapar.

- Ulusal reklam; üreticiler veya büyük perakendeciler yapar. Uluslararası reklam; değişik ülke kültürlerine göre uyarlanan uluslar arası pazarlarda yayınlanan reklamlardır. Küreselleşme hareketlerinin hızlanması nedeniyle bu reklam çeşitleri de artmıştır.

2.3. KOBİ'lerde Pazarlama

Genelde tüm gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de işletmeler pazarlamaya önem vermemiş, üretimle daha fazla ilgilenmişlerdir. Ülkemizde yaşanılan ekonomik, sosyal, yasal şartlar ve rekabet koşulları bunun nedenleridir. Çünkü pazarlama anlayışı içinde yaşanılan çevre şartlarının bir sonucu olduğuna göre uygun ekonomik ortamın olmadığı bir pazar yapısında pazarlama anlayışının benimsenmesini ve uygulanmasını beklemek pek doğru olmaz. Bugün, Türkiye 'de pazarlama fonksiyonu, işletmeler tarafından tam anlamıyla anlaşılamamıştır. İşletmelerimizin çoğu mal ve hizmetlerini pazara sunmanın satışlar için yeterli olduğu düşüncesindedir. Onlara göre, ne üretilirse satılır, pazarlama diye bir sorun yoktur. Bununla beraber, işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu tekstil, konfeksiyon, ilaç gıda, deterjan, kozmetik ve elektrikli ev eşyaları sektörlerinde işletmeler satış anlayışı ile hareket etmekte ve ürettiklerini satabilmek için özel çaba göstermektedirler. Ancak ne üretim ne de satış anlayışını benimsemeyen işletmeler müşteri odaklı çalışmamakta ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermemektedirler.

Günümüzün ekonomik ortamında işletmelerin sürekli değişen tüketici arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alması yeni mallar oluşturması daha etkin ve verimli üretim yapmayı ve rakiplere karşı pazar paylarını korumak için çeşitli pazarlama çabaları kullanmayı gerektiren pazarlama anlayışını benimsemeleri zorunludur (Tokol 1996:7). Bugün büyük firmaların öncülüğünü yaptığı modern pazarlama anlayışı benimsenmeye başlanmaktadır. Fakat hala KOBİ'ler bu tekniklerden yeterince yararlanamamaktadır. Buna rağmen KOBİ'lerin bulundukları konum itibariyle pazarlama yönünden bazı üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

2.3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerek sosyal, kültürel, gerek ekonomik ve politik yönden önemi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artmaktadır. Son yıllarda uluslararası ilişkilerin artması, bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, pazar bilgilerinin hızlı dolaşımı ve dünya ülkeleri ile rekabet edebilir duruma gelme gereği, ülkemizde büyük işletmelerin destekleyici ve tamamlayıcısı olan küçük işletmelerin önemini ortaya çıkarmıştır. KOBİ'lerin önemi artarken pazarlama alanında bazı üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin üstünlükleri şöyle sıralanabilir:

-Küçük ve orta ölçekli işletmeler müşteriyle doğrudan pazarlama yoluyla ilişki kurarlar. Bu işletmeler, müşterileri ile aralarındaki kişisel, birebir ilişkiyi güven esasına dayalı bir ilişkiye dönüştürerek, müşterilerinin bağlılığını arttırabilirler.

-Bu işletmelerin pahalı ve karmaşık satış örgütleri yoktur. Genellikle az sayıda satış elemanı istihdam ederler ve çok kısa dağıtım kanalları kullanırlar, bu nedenle satış giderleri de azdır.

-Bu işletmeler kitle üretim yapmadıkları için; esnek, müşterilerin özel istek ve gereksinimlerine yanıt verebilecek bir üretim yapısına sahiptirler, genellikle sipariş üzerine üretim yapmaktadırlar.

- Kitle halinde üretimin ve pazarlamanın olası olmadığı sektörler küçük ve orta ölçekli işletmeler için çok önemli fırsatlara sahiptir. Sipariş üzerine üretim yapmak, değişen müşteri isteklerine yanıt verebilmek ve müşteri odaklı olmak suretiyle küçük ve

orta ölçekli işletmeler bu küçük pazar dilimlerinde çok başarılı sonuçlar alabilmektedirler. Bu işletmelerin esneklikleri, yakın ve doğrudan müşteri ilişkileri, farklı siparişlere yanıt verebilme olanakları onlara önemli bir pazarlama avantajı sağlamaktadır (Demir ve Şahin, 2000:5).

- Küçük işletmede öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisine girebilme ve her konuda büyük işletmelere göre daha esnek olabilme avantajını vermektedir. Pazarlama elemanları küçük işletmelerde esnek yapıdadır.

- KOBİ girişimcileri, faaliyette bulundukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olmayacakları bir üstünlük sağlamaktadır.

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin zayıf yanları da şöyle sıralanabilir (Demir ve Şahin, 2000: 4).

-Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir bölümün bulunmaması,

-Bu işletmelerin "mal-hizmet odaklı" az gelişmiş bir pazarlama anlayışına sahip olmaları

-KOBİ'ler çoğunlukla üretim odaklı uzmanlık ve yapılanma içerisinde olduklarından ürettiklerini pazarlamada sıkıntı yasamaktadırlar. Bu nedenle daha çok üretim için bütçe ayırırken, pazarlama faaliyetleri için yeterli bütçe ayıramamakta veya genellikle düşük bütçe ayırabilmektedirler. Bu yüzden istenilen pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirememekte ve nitelikli pazarlama çalışanları istihdam edememektedirler (Karaman, 2005:385).

-Bu işletmelerde düzenli bir pazarlama araştırması yapmak yerine, pazarlama kararlarının işletme sahiplerinin sezgilerine ve deneyimlerine dayanarak alınması ve geleceğe yönelik istem öngörülerinin hazırlanmaması, ya da benzer işletme sahip ve yöneticilerinin mal varlıklarına neler kattıklarının pazarlama kararlarında örnek alınması (İslamoğlu, 1992:10).

-KOBİ'lerin dış pazarlara girmesinin fazla maliyet getirmesi, dil ve yabancı mevzuat sorunları nedeniyle genellikle iç pazarlarda faaliyet göstermesi, dolayısıyla KOBİ'ler için ihracatının çok zor olması (Aydın, 2003: 31) .

-Büyük işletmeler kitle üretim avantajlarından yararlanırken, KOBİ'lerin yararlanamaması

-KOBİ'lerin daha çok yerel pazara hitap etmeleri ve sınırlı bir pazar payına sahip olmaları nedeniyle pazar üzerinde fazla etkili olmamaları

-Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yarı mamul veya parça üreten küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı konumdadırlar, İstem tekeline sahip olan büyük işletme, küçük ve orta ölçekli işletmeye istediği koşulları empoze etmekte, maliyetinin altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmeleri,

-KOBİ'ler emek yoğun çalıştıkları için maliyetleri yüksektir, bu yüksek maliyetlerin fiyatlarına da yansıması ve pazarlama olanaklarını sınırlandırılması,

-Düzensiz stok ve dağıtım politikalarının stok israfına ve müşteri kaybına neden olması

-Mal ve ambalaj tasarımına yeterince önem verilmemesi ve gelişigüzel değişikliklerin yapılmasının maliyetleri artırıcı sonuçlar doğurması,

-KOBİ'lerin yeterli ve düzenli pazarlama planlaması çalışmalarını yapmamaları,

- Elektronik ticaret KOBİ'lerin, dünyanın her kösesine coğrafi bir kısıtlama olmadan ulaşabilmesini, klasik yöntemlerle ulaşamadığı yeni müşterilere ulaşarak ürün ve hizmetleri için yeni müşteri portföyü yaratıp pazarını büyütmesini, ürünlerin satısını ve hizmetini uzaktan yapabilmesini, müşteri hakkında bilgi derlemesini, müşteriden ürün ve hizmetleri konusunda yanıt alabilmesini, markasını tanıtabilmesini, satış kanallarına bir yenisini eklemesini, müşteri hizmetleri ve desteğini hızlandırarak müşteri sadakatini artırmasını, satış ve destek için harcanan genel giderleri azaltmasını, rakipler ve müşteriler hakkında elde edeceği bilgiler sayesinde yeni ürün ve hizmetler geliştirmesini sağlar (Yalçın, 2004:135).

-KOBİ'ler daha çok ürünlerini geleneksel usule göre tasarlayıp üretmektedirler. Oysaki çevrede meydan gelen değişme ve gelişmeleri takip ederek bu değişimleri de göz önüne alarak ürünlerini belirlemeli ve sonuçta müşteri tatmini sağlanmalıdır. Bir isletmenin başarılı olmasında ölçüt ise, mutlu ve memnun müşterilere sahip olmakla mümkündür. KOBİ'lerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri içinde etkili bir hizmet politikası ile satış sonrası hizmetlerini geliştirmeleri gerekir.

-KOBİ'lerin parasal olanakların yetersizliği nedeniyle reklam, kredili satış ve satış sonrası hizmetler gibi pazarlama araçlarından yararlanamamaları olarak sıralayabiliriz.

2.3.2. KOBİ'lerin Stratejik Pazarlama Planları

Pazarlamanın ilk ve en önemli kurallarından bir tanesi ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmaktır. Pazarlama uzmanı ürün hakkında sorulan sorulara, ne kadar doyurucu cevaplar verebiliyorsa satın almayı yapan kişi ile arasında o kadar sağlam bir güven köprüsü kurar. Güven satış getirir.

Stratejik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan problemlerin çözümünde ve stratejik pazarlama kararlarının (stratejik ürün, stratejik fiyat gibi) verilmesinde karar verici durumundaki pazarlama yöneticisinin karar vermede temel oluşturacak uygun, ilgili, geçerli, doğru ve güvenilir maliyet bilgilerine gereksinimi vardır. Bunun için de pazarlama planlaması, pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolün sağlanması gerekmektedir.

Stratejik pazarlama, daha çok dış pazarlama çevresi faktörlerine yöneliktir. Stratejik pazarlama planlaması, pazarlama kaynaklarını belirli bir gelecek zamana yönelik olarak pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda pazarlama fırsatlarına tahsisini öngören bilinçli ve örgütsel bir karar ve seçim süreci olarak tanımlanır. Böylece stratejik pazarlama planlamasıyla değişen çevre koşullarına ve pazar fırsatlarına işletmenin uyumu sağlanmaya çalışılırken, bilinçli bir bilgi toplanmasına bu bilgileri organize edip, eyleme geçme konusunda alternatifler üretmeye ve bunlardan uygun olanlarını tercih etme kararlarını da kapsamaktadır (Karabulut ve Kaya 1991:15).

2.3.3. Ürün ile İlgili Yaşanan Sıkıntılar

Ürün kavramı isletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıcını oluşturur. Önce bir ürün düşüncesi oluşur, sonra bu ürün için uygun bir pazarın olup olmadığı araştırılır ve nihayet olumlu sonuç elde edildiğinde ürün planlaması yapılarak ürün geliştirme işlemine geçilir (Simsek, 2004:267). Bu nedenle ürün pazarlama karmasının en önemli elemanıdır ve diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur.

İşletmeci, öncelikle elinde ne var, eldeki urun nedir konusunu değerlendirmelidir. Firmanın ürününü tanıtması için ürününü iyi tanıması gerekir. Bunun için de kalite kontrol ve analizlerini çok ciddi bir şekilde yapmalı yaptırmalıdır

KOBİ'ler ürün geliştirme, ürün çeşitliliğini artırmada büyük isletmeler karsısında yetersiz kalmaktadırlar. Daha çok büyük isletmelerin ürünlerini taklit ederek yaşamlarını sürdürmeye çalışsalar da özellikle yeni ürün geliştirme noktasında sahip oldukları esneklik avantajı ile yeni fikirleri yaratıcılığa dönüştürebilirler. Çünkü ölçek ekonomilerinden çeşit ekonomisine geçiş süreciyle birlikte yenilik yaratma günümüz rekabet koşullarının en önemli unsuru haline gelmiştir (Bağrıaçık, 1989:155).

Özellikle gelişmiş ülkelerdeki sanayi isletmeleri yüksek teknolojiye sahip olma avantajlarını da kullanarak teknolojik yenilikleri geliştirip uygulamaya koyarak bu konuda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuç olarak da birçok isletme satışlarının ve karlarının önemli bir bölümünü daha 3–5 yıl öncesinde mevcut olmayan ürünlerden sağlamaktadırlar (Mucuk, 2005:248).

2.3.4. Ürün ve Ambalaj Özellikleri

Bir mala tüketici tercihi yaratılmasında ve pazarlanmasında önemli rol oynayan ve araştırılması gereken özelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Renk
- Boyut
- Lezzet
- Hammadde
- Kullanılma amacı
- Performans
- Marka

İsletme yöneticileri çoğu kez rengi pek önemsemezler. Oysa renk bugün bir malın pazarda tutunmasını etkileyen çok önemli bir özellik olmuştur. Rengin bu niteliğini özellikle moda mallarda görmek olanaklıdır. Özellikle rengin yurtdışı ihraç ürünler için de çok önemli olan bir öğedir. Ürün renklerin çeşitli ülkeler için taşıdığı anlamdır. Örneğin, Pakistanlılar sarı rengi hiç sevmezler, Müslümanlar için yeşil renk kutsaldır, Cin'de ise beyaz yas rengidir.

Değişiklik yapılması gereken mal özelliklerinden biri de boyuttur. Bu gereksinim, insan ölçüleri (boy, kilo vb.) arasındaki farklılıktan, fiziki cevreden, malın satın alınma ve kullanılma bicimi ya da tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından kaynaklanabilir. Örneğin, ev kadınlarının alışveriş yapma sıklığı ve gelir düzeyi, tüketim malları boyutunu etkiler. Sık sık alışveriş yapılan ya da gelir düzeyi düşük ülkeler için mal boyutları küçük tutulurken, haftada ya da on beş günde bir alışveriş yapılan ve geliri yüksek ülkeler için mal boyutlarının büyütülmesi gerekir.

Lezzet; Damak zevki ile ilgili tercihler, ürün satışı ve pazarlama için alınması gereken önemli özelliklerinden biridir.

Malların yapımında kullanılan hammaddeler ile ilgili tercihler de zaman içinde değişmektedir. Bu değişiklik, yasal gereksinimlerden olduğu kadar, tüketici tercihlerindeki değişmelerden de kaynaklanabilir. Örneğin daha önce iç çamaşırı ya da erkek gömleği üretiminde sentetik kumaş yeğlenirken, bugün pek çok yerde talep saf pamuğa doğru kaymaktadır.

Bir malın kullanılma amacı da cinsiyete, yaşa ve demografik özelliklere, hatta ülkelere göre değişmektedir. çocuklara, bayanlara, ev hanımlarına yönelik ürünler kullanılmaktadır. Bu ürünlerin pazarlama stratejisi de ona göre belirlenmelidir.

Marka, reklam ve tüketici tercihleri yaratılmasında önemli rol oynar. Bu nedenle de günümüzde önemli bir "satış silahı" olarak kullanılmaktadır.

Ürünlerin tercih edilmesinde reklama ve markaya yatırım yapılması gerekmektedir.

2.3.5. KOBİ'lerin Temel Pazarlama Sorunları

Pazarlama, KOBİ'lerin en önemli sorunlarından biridir. KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının temelinde ürettikleri ürünlere pazar yaratmak, büyük işletmelerle rekabet zorunluluğu yatmaktadır. KOBİ'lerin pazarlama ile ilgili sorunlarını ayrıştırmak mümkündür.

- **Pazarlama Bölümünün Örgütlenmesi İle İlgili Sorunlar;** KOBİ'ler daha çok üretime yönelmeleri, pazarlamayı işletme dışı bir faaliyet olarak algılamaları ve bu konuda kendi inisiyatiflerini kullanmamaları sebebiyle pazarlama bölümü anlayışı basit satış bölümü aşaması konumundadır. KOBİ'lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Orta ölçekli işletmelerde alım ve satım müdürlüğü veya ticaret müdürlüğü adıyla kurulan bölümlerde pazarlama faaliyetleri ancak tali bir iş olarak ele alınmaktadır. Küçük işletmelerde ise pazarlama işlevini tali olarak üstlenen bir birim bile yoktur. Pazarlama faaliyetlerini daha doğrusu satış işlevini işletme sahibi yerine getirmektedir. Ancak iyi bir üretici olan KOBİ sahipleri pazarlama konusunda aynı başarıyı gösterememektedir.

- Stratejik Pazarlama Planlarıyla İlgili Sorunlar; Ülkemizde KOBİ'lerin yönetim yapılarından kaynaklanan en büyük problemlerinden biri genel anlamda stratejik planların yapılmamasıdır. KOBİ'lerde genellikle kısa ve orta vadeli planlar yapılmakta, uzun vadeli stratejik planlar yapılmamaktadır.

- Uzman Pazarlama Elemanı İstihdam Edememe Sorunu; Küreselleşmenin dayattığı yok edici rekabet koşulları altında işletme yöneticileri pazara dönük ve müşteri odaklı çalışmak durumundadır. Pazarlama bilgi sistemlerinden yararlanan, sürekli bilgi alışverişinde bulunan pazarlama uzman ve yöneticilerine ihtiyaç duymaktadır. Kısaca pazarlama geleneksel yöntemlerle değil, bilgi ve teknoloji destekli yürütülen önemli ölçüde uzmanlık gerektiren önemli mesleklerin başında gelmektedir (Türkmen, 1996:10).

- **Pazarlama Araştırmaları İle İlgili Sorunlar**; KOBİ'ler içinde Pazar araştırmasına yönelenlere pek az rastlanmaktadır. Faaliyette bulundukları pazarların oldukça sınırlı olması, pazarlama araştırmalarının önemli harcamaları gerektirmesi, uzman elemanlarının olmaması ve zaman alıcı olmasının yanı sıra KOBİ sahiplerinin bu konularda yetkili bilgilerinin olmaması araştırma sonuçları konusunda aceleci ve sabırsız davranmaları, Pazar araştırmalarının ayrıntılı olarak ve istenilen şekilde

yapılmasının engellemektedir. KOBİ sahip ve yöneticileri sezgi ve deneyimlerine dayanarak Pazar hakkında her şeyi bildiklerini düşünseler de sık sık yanıldıkları bir gerçektir (Özalp 1971: 115).

-Hedef Pazar Seçimine İlişkin Sorunlar; Hedef müşterileri gruplarını seçmek ve özelliklerini öğrenmek ürünün onların ihtiyaç ve isteklerine göre değiştirilip, geliştirilmesini de kolaylaştıracak, dolayısıyla satış şansını artıracaktır. Hedef bölümün özellikleri yakından izlendiği için o kitlenin davranış ve arzularındaki değişmeler erken öğrenilip ürün ve ürün stratejileri hızla değiştirilebilir. Ürünle ilgili mesaj da Pazar bölümünün özelliklerine göre ayarlanabilir (Kozlu, 1994:168).

- **Müşteri Memnuniyetsizliği;** Müşterileriyle sıcak ve samimi bir ilişki kurabilen firmalar verim alabilmek için bu ilişkiyi kurumsal bir disiplin içinde yürütmek zorundadırlar. Müşteriyi tanımak, onun sorunlarıyla yaşamak sonra da o sorunlara çözüm üretmek disiplinli bir çerçevede gerçekleşmediği takdirde dikkatlerin dağılması, kaynakların israf olması işten değildir. Yanlış adımlar hem müşteri hem de para kaybına neden olabilir. Müşteri memnuniyetinin düzeyini belirleyen en önemli unsurların biri satış sonrası teknik destek ve danışmanlık hizmetleridir. Bunun eksikliği durumunda müşteri memnuniyetinde ve üretici firma imajında ciddi bir zedelenme oluşmaktadır. Bu nedenle ihracata yönelik çalışan firmaların bu sorunu ortadan kaldıracak önlemleri alması gerekmektedir. Çözümü, finans gücü gerektiren bu sorun, yine KOBİ'ler açısından zorlayıcı olmaktadır

- **Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İle İlgili Sorunlar**; Genellikle faaliyet gösterdikleri pazarlarda lider olamayan ve daha çok izleyici konumunda bulunan KOBİ'lerde mamul geliştirme ve yeni ürünler üretilmediği zaman, mal farklılaştırması ve Pazar farklılaştırması stratejilerinin benimsenmesi zordur. Yeni Pazar imkânlarının araştırılıp, bulunması konusunda ki yetersizliklerde büyük bir sorun oluşturmaktadır.

2.3.6. Pazarlamaya Yönelik Mesleki Eğitim

Ülke istihdamına katkıda bulunan ve böylece issizliği azaltan KOBİ'lerde isletme sahibi ve çalışanlarının eğitimi ve özellikle pazarlama eğitimi konuları her geçen gün daha fazla önemli olmaktadır.

KOBİ'lerin pazarlama, finans, teknoloji, personel gibi temel isletme fonksiyonlarıyla ilgili sorunlarının yanı sıra, ülkenin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik krizden kurtuluşunun reçetesi içinde, sürekli ve hayat boyu öğrenme önemli bir ihtiyaç olarak gözükmektedir (Taşkın, 2005:12).

Gelişen endüstriyel yapılanmalar, küresel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları nedeniyle isletmelerin yeniliği ve değişimi yakalamaları ancak eğitilmiş insanlarla mümkündür. Oysa KOBİ'lerde genelde deneyimsiz ve eğitim düzeyi düşük insanlar çalışmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin eğitim konusunda kaynaklarının yetersiz olması eğitim faaliyetlerine dar bir bakış açısıyla yaklaşmalarına neden olmaktadır. Günümüzde ise bilgi isletmelerin başarısında önemli bir hale gelmiştir. Yeniliğe açık olmayan, hızlı hareket etmeyen isletmeler ise uzun süre piyasada kalamazlar, büyüyemeyip küçük isletme olarak kalırlar (Kaya, 2004:159).

Pazarlama konusunda eğitim ihtiyacının farkında olan KOBİ'ler, özellikle eğitimlerden alınacak faydalar konusundaki tereddütler nedeniyle, bu tür eğitimleri talep etmemektedirler. Bu nedenle KOBİ'lerin eğitim hizmetleri ve bu tür eğitimlerin isletmelerine sağlayacağı katkı konusunda daha fazla bilgilendirilmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Pazarlama eğitimi programlarının belirlenmesinde, KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçları tespit edilmeli ve bu ihtiyaçlara uygun eğitim programları hazırlanmalıdır. Eğitim programlarının içeriklerinin belirlenmesinde ise uygulamada yaşanan sıkıntılar dikkate alınmalıdır.

2.4. KOBİ'lerde Reklam

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin 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 o ürünü almaya karar verir. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar.

Bu bağlamda reklamı, KOBİ'nin üretmiş olduğu ürün ile tüketici arasında bilgi aktarımı, KOBİ'den, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak da nitelenebilir.

Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dâhilinde doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, ürün ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez

2.4.1. KOBİ'lerde Reklamın Pazarlamaya Etkisi

Reklam, pazarda çok çeşitli ürünler ve markalar hakkında tüketicinin bilgi eksikliğini giderdiği, seçim yapamayan tüketiciye yol gösterdiği açıkça ortadır. Bu bağlamda, reklamın insanlara yeni ürünlerle ilgili bilgi vermesinin yanı sıra bu ürünlere sahip olma arzusu da vermektedir.

Gümüş'e göre tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olması ve onlara ulaşmasında reklamların önemi büyüktür (Gümüş, 1992:26). Kavas'a göre reklam, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetleri bilinçli ve rasyonel bir şekilde seçmesine yardımcı olacak gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre iletilmesi ve bu şekilde tüketicilerin hayat standartlarının yükselmesine yardımcı olmaktadır (Kavas, 1988:77).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin 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. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar (Kozlu, 2000:329) Bu bağlamda reklamı, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim olarak da nitelenebilir. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği göz ardı edilemez (Elden, 2003:17).

Bugün dünyada özellikle uluslar arası şirketlerin yıllık reklam harcamaları inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Reklam yatırımlarının ve reklama duyulan ilginin önlenemez artışındaki en büyük etken, tüm dünyayı etkisi altına alan rekabet ortamı ve buna bağlı olarak tüketici tercihlerindeki değişmelerdir. Firmaların artan bu rekabet

ortamında ayakta kalabilmeleri, ürünlerini en iyi şekilde pazarlayabilmeleri ve hedef kitlelerini etkileyebilmeleri, güçlü ve sürekli bir iletişim yapmaları halinde mümkündür. Bu iletişimin ana unsuru ise, şüphesiz güçlü reklam stratejilerini gerçekleştirmeleri ile mümkündür.

2.4.2. KOBİ'lerde Marka Oluşturmanın Temelleri ve Reklamın Önemi

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir.

Diğer bir ifadeyle marka; birbirine benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Markanın karşılığı artı değerdir. Marka başlangıçta bir isimden ibarettir. Doğru yönetildiği taktirde kimlik kazanır ve bu kimlik nedeni ile artı değer sağlar. Marka hem makro hem de mikro açıdan refah sağlamaktadır. Hem firmalar için hem de ülkeler için zenginlik kaynağıdır. Yeni yatırımlar yapmadan, kaynakları daha fazla tüketmeden geliri arttırmanın yolu marka olmaktan geçmektedir (İlgüner: 2005:8).

Reklam, marka adının güçlenmesi yanında markanın aynı özelliklere sahip olan rakip ürünlere göre daha yüksek fiyata sahip olmasını sağlamaktadır. Olası rakipler yerleşmiş olan marka bağlılığını yenmek üzere reklama harcama yapması gereken tutarın yüksek olması nedeniyle "reklam yoğun bir pazara" girmekten çekinmektedirler. Reklamdan tam anlamı ile faydalanmak için firmanın yenilikçi ve çekici ürün ve hizmetler sunması gerekmektedir. İşletmelerin araştırma ve geliştirme giderleri kapsamında yapmış oldukları yatırım sonuçları en fazla bu noktada etkilenmektedir. Bu nedenle reklam yatırımları, araştırma ve geliştirme yatırımından bir yararlanma mekanizması olarak görülebilmektedir (Özkul, 2006:106).

Araştırma ve geliştirme ve reklam yatırımı ile firma değeri arasındaki ilişkiyi saptamak için birçok araştırmalar yapılmıştır. Bulgular; ar-ge ve reklam yatırımlarının işletmelerde rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen yeni ürün ve proseslerin ortaya konulmasında farklılık stratejisi olarak kullanıldıklarında rekabet avantajı sağlamaları nedeniyle firmalara değer sağladığını ortaya koymaktadır.

2.4.3. KOBİ'lerde Reklam Planlaması ve Harcamaları

Yönetimin temel işlevlerinden ilki planlamadır. Sistematik bir yaklaşımla sayısal olarak hazırlanan planlama, bütçe olarak tanımlanmaktadır Reklam giderleri bütçesi hazırlanırken reklam amacı ile ne gibi giderlerin yapılacağını önceden saptamak gerekir.

Reklam etkinliği açısında harcanan paranın azlığı yada çokluğu değil yeterli miktarı ve bu miktarın etkin harcanması önemlidir. Önemli olan reklam için bütçenin iyi hazırlanmış olmasıdır.

Günümüz ekonomik şartları, pazarlama konularının önemini büyük ölçüde arttırmış bulunmaktadır. Pazarlama fonksiyonunu dışa açılma zaruretine inanmış olan ve bu yolda çaba harcayan işletmeler için de aynı derecede önem taşımaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte, hem üretilen ürünlerin kalitesi hem de reklam harcamaları artmıştır. Her alanda rekabetin artması ve ürün çeşitliliğinin gelişmesi ile birlikte reklam verenler de en ufak bir şirket içi mali dalgalanmada reklam harcamalarını kısmak yerine, pazar paylarını korumak için artırmaya yöneleceklerdir.

Reklam amacı için yapılan giderleri, üç grup altında bölümleme olanağı mevcuttur. Bu giderler (Özkul, 2006:38);

- Reklam araçlarına yapılan giderler
- Reklamın düzenlenmesi ile ilgili giderler
- Reklam bölümünün yönetim giderleridir.

KOBİ işletme yöneticisi, reklam planlaması ve harcaması yaparken bazı kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu kriterler işletmeye ve günün şartlarına göre değişmektedir. Bu kriterlerden bazılar şunlardır;

Satış Yüzdesi Yöntemi, Geçmiş bütçe dönemlerinde yapılan satışlar ve reklam giderleri incelenerek, reklam giderlerinin satışlara olan oranı bulunmakta ve bu oran, gelecek bütçe döneminde yapılması öngörülen satışlara uygulanarak o bütçe döneminde yapılacak reklam gideri saptanmaktadır. Örneğin bir önceki bütçe döneminde 500.000 TL'lık mal satılmış ve reklam için 50.000 YTL harcanmışsa, reklam giderlerinin satışlara oranı %10'dur (Akdoğan, 1982:179) .

Satış Birimi Yöntemi, Bu yöntemde, her mal grubu için bir birim mal başına reklam gideri saptanmakta ve bütçede öngörülen satış birimleri sayısına göre gerekli ödenek ayrılmaktadır. Özellikle tek veya birkaç tür mamul üreten işletmelerde bu yöntem kullanılmaktadır. Bazı işletmeler ise, her birim mal için saptadığı reklam giderini, o birimin satış fiyatına eklemektedir. Örneğin, bir birim mal 200 TL'sine satılacaksa, buna 10 TL reklam gideri yüklenerek 210 TL'ye satılmakta ve mamul satıldıkça, birim başına 10 YTL reklam için harcanmak üzere bir fonda toplanmaktadır (Akdoğan, 1982:180).

Hedef-Faaliyet Yöntemi, Bu yöntemde, bütçe dönemi için reklam hedefleri saptanır ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetlerin maliyeti hesaplanarak reklam bütçesi belirlenir. Dolayısıyla önce reklam bütçesinin belirlenip, sonra mal veya satış bölgelerine göre bütçenin dağıtıldığı yaklaşımına dayanır. Bu yöntem diğer yöntemlere kıyasla çok daha rasyonel ve etkin bir yöntem olup, gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Tek sakıncası, hedeflerin nasıl saptanacağı ve saptanan hedeflerin öngörülen reklam harcamasını yapmaya değer olup olmadığı konusunda yol göstermemesidir (Kotler, 1988:605).

Marjinal Analiz Yöntemi, Bu yöntem reklam ile kar arasındaki ilişkiyi temel alarak, reklamın satışlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Reklam yapıldıktan sonraki satışlar ile reklam kullanılmadan yapılan satışlar arasındaki farklılıkları incelemenin yanında, farklı seviyelerde yapılan reklamların satışları nasıl etkilediği araştırma konusudur. Bu yöntemde, marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu noktaya kadar reklam harcamalarının arttırılması gerektiği savunulur.. Reklam yatırım olarak düşünüldüğü uzun dönem hariç, marjinal yaklaşım reklam için ne kadar harcanacağı ve

bu harcamanın ne zaman durdurulacağı konusunda basit ve kesin bir fikir verir. Marjinal yaklaşım bu yararları yanında reklam bütçelerinin belirlenmesinde ve gerekli tahminlerin yapılmasında yol göstericidir (Kurtuluş, 1989:74).

Ayrılabildiği Kadar Bütçeleme Yöntemi, Bu yöntemde işletme, diğer gerekli harcamaları saptamakta ve yatırımın geri dönüş oranını hesaplamaktadır. Bunların toplamını kaynaklarından ve kalanını pazarlama iletişimi harcamaları için ayırmaktadır ((Kurtuluş, 1989:85). Başka bir deyişle işletme, reklam harcamalarını, diğer harcamalar gibi bir yatırım olarak görmemektedir. Genellikle sınırlı kaynaklara sahip işletmelerce benimsenmektedir

Net Kar Yöntemi, Bu yöntemde reklam giderleri ödeneği, geçmiş yılın net karına göre arttırılıp azaltılmaktadır. Özellikle vergi avantajı sağlamak istenildiğinde bu yönteme başvurulmaktadır.

Ekonomik Koşullar Yöntemi Bu yöntemde reklam giderleri, bütçe dönemindeki ekonomik koşullar dikkate alınarak hesaplanır. Örneğin, durgunluk dönemlerinde satış hacmini korumak için reklam giderleri arttırılabilir veya giderleri azaltmak için reklam giderleri azaltılabilir (Özkale, 2004:85).

Genel olarak reklam maliyeti kapsamına giren ve iletişim araçları kullanılarak yapılan faaliyetler ve reklam harcamaları aşağıdaki gibidir;

Günümüzde en önemli bilgi-haber kaynaklarından biri olan gazeteler bir reklam aracı olarak da önemini korumaktadır. ulusal gazetelerin bölgesel baskı yapmaları ve mahalli gazetelerin varlığı, belli bir coğrafi bölge sınırları içerisinde yapılan reklamlarla hem hedef kitleye ulaşması açısından hem de reklamın maliyeti açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra gazetelerin belli sayfalarının belli konulara ağırlık vermesi nedeniyle de reklamı yapılan mal ya da hizmet için hedeflenen kitleye uygun ortamın seçilmesi mümkün olmaktadır. Gazeteler reklam ortamları içerisinde daha ucuz bir ortam olarak görülmektedir. Reklamın yapım maliyetleri ve reklam ortamındaki ücret açısından özellikle televizyon ile karşılaştırıldığında ucuz olarak görülmesine rağmen, ulaşılan hedef kitle nedeniyle pahalı bir reklam ortamı olmaktadır. Gazetelerin asıl amacı, büyük kitlelere enformasyon iletme olduğundan birçok reklamın gözden kaçması muhtemeldir (Elden, 2003:180).

Basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonra en büyük ikinci grup olan dergiler özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşabilme açısından büyük önem

taşımaktadır. Bunun yanında meslek mensuplarına yönelik olan dergilerde yayınlanan reklamlar okuyucusu tarafından ilgiyle okunmaktadır. Araştırmalara göre dergiler, 20 temel ilgi alanına göre sınıflandırılmaktadır. Bunlardan bazıları; otomobil, güzellik ve bakım, kariyer, giyim ve moda, sağlık, ev dekorasyon, gezi, çocuk yetiştirme, hayvan büyütme ve bakım v.b olarak örneklenebilir (Elden, 2003:182).

İlk kez ABD'de 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap edebilmesi özelliği ile hedef kitleyi olağanüstü etkilemiş ve reklamcılar tarafından reklam araçları içinde en gözde reklam ortamı olarak yoğun rağbet görmüştür. Reklam bütçesi olarak en pahallı iletişim aracıdır.

Günümüzde radyonun kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile, okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük kitleyi kavraması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan hedef kitleye reklam mesajlarının gönderilebilmesi, televizyona göre çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen bir reklam aracı konumundadır (Elden, 2003:96).

Hızlı teknolojik gelişmenin ekonomik sistemler ve şirket yapılanmalarına olan etkisi doğrultusunda, günümüzde özellikle şirketlerin kendilerini ve ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmaları ve aynı zamanda da tanıttıkları ürün ve hizmetlerini hedef kitleleriyle buluşturabilmeleri için internet, pazarlama ve reklam alanında önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Bunun yanında işletmeler internet aracılığıyla ticaret yapmakta, hem kendi adını hem de ürününü tüketicilere tanıtmaktadır. İnternet reklamcılığı her geçen yıl bir önceki yıla göre büyük farkla yükselmektedir. Bu doğrultuda şirketlerin internet reklamcılığına ayırdığı bütçe de doğru orantılı olarak artış göstermektedir (Ulucan, 2002:54).

Bir reklam ortamı olarak günümüzde hızla gelişme gösteren açık hava ve transit reklam ortamları, özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içine girmeleri açısından önemli bir kullanım özelliğine sahiptir. Çünkü bu ortamlarda yer alan reklamların alıcısı olan hedef kitleler, açık hava ve transit reklam ortamlarında televizyon ve radyoda olduğu gibi reklamı izleyip izlememe veya dinleyip dinlememe konusunda seçme şansına sahip değillerdir. Gün içinde geçtikleri yollarda karşılaştıkları bill-boardlar, otobüs durakları, metro

istasyonları, vapur iskelelerinde ya da bindikleri ve yollarda gördükleri toplu taşıma araçları ve taksiler üzerindeki ve içindeki reklamları ister istemez görmekte ve bu reklamlardan etkilenmektedirler (Elden, 2003:183).

Sinema reklamları, günümüzde teknolojinin etkisiyle çok daha etkileyici, görsel yönden zengin ve hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendiren bir yapıda hazırlanmaktadır. Sinema reklamları, işletmelerin reklam bütçeleri içerisinde en az bütçe ayrılan kalemdir. İşletmelerin faaliyet konularına göre farklılık gösteren bu reklam aracı bazı işletmelerce hiç kullanılmamaktadır.

2.4.4. Reklam Ajansı ile Çalışma

Reklâm ajansıları bir ürün ya da hizmetin geniş halk kitlelerine veya özel ihtisas gruplarına duyurulması için ilgili kurum adına tanıtım faaliyetlerini yürütüp, kar amacı güden bir isletme türüdür.

Reklâm ajansları bağımsız işletmelerdir; art direktör, grafiker, yazar, ressam, oyuncu, pazarlamacı, pazarlama araştırmacısı, müşteri ilişkileri, medya planlamacısı gibi profesyonellerden oluşur.

Reklâm ajanslarının işlevleri (Kocabaş ve Elden, 2000:177);

1. Reklâm verenlere reklâm hazırlamak.
2. İletiyi seçip, reklâm araçlarını seçmek.
3. Reklâm planının uygulanmasını sağlamak.
4. Gerekli denetimleri yapmak.

Reklâm ajansları tam ya da sınırlı hizmet verebilmektedirler. Tam hizmet veren reklâm ajansları çeşitli alt birimlerden oluşmaktadır. Bu bölümler yaratıcı bölüm, medya bölümü, araştırma bölümü ve müşteri bölümüdür (Babacan, 2005:75).

1. Yaratıcı bölüm; Reklâmı oluşturan kimseler bu bölümde bulunmaktadırlar. Bu kişiler ise sanat yönetmeni, yaratıcı yönetmen, metin yazarı, grafiker ve ressamdır.

2. Medya bölümü; Reklâm aracının seçilip, medya ile ilişkileri yöneten bölüm bu bölümdür.

3. Araştırma bölümü; Pazar araştırmasını ve reklâm araştırmalarını yapan istatistik uzmanlarının bulunduğu bölümdür.

4. Müşteri bölümü; Müşteri ilişkileri ile sorumlu müşteri temsilcileri bu bölümde bulunmaktadırlar.

Reklâm ajanslarında iş akışı konusunda ise müşteriden gelen brief ile araştırmalar müşteri temsilcisine gelir ve brief/ strateji toplantısı yapılır. Ekip kurulup, konsept oluşturulur ve arkasından ise medyada katılır. Çözümler müşteri temsilcisi tarafından müşteriye sunulur. Müşteri onaylaması durumunda uygulamaya geçilir, onaylamaması durumunda ise müşteri temsilcisine dönülüp, süreç yeniden baslar (Babacan, 2005:78).

Reklam Ajansları daha çok büyük işletmelere hizmet veren bir kurum imajından ziyade günümüz koşullarında KOBİ'lere yönelik hizmet veren bir kurum haline gelmiştir. Günümüz koşullarında KOBİ ile reklam ajansı ilişkilerinde bir dönüm noktası yaşanıyor. KOBİ'ler yeni pazar koşullarına uyum sağlamak için ajanslara yöneliyor. Ajanslar ise onlara özel butik hizmetler geliştiriyor.

Reklam Ajansları ile çalışmak bugüne kadar KOBİ'ler için lüks bir maliyet kalemi iken, son zamanlar KOBİ'lerin, Kurumsal kimlik, logo, ilan, reklam, katalog, broşür, kartvizit, afiş, antetli kağıt gibi tanıtım hizmetleri ajanslar tarafından gerçekleşmekledir.

Artık KOBİ'ler de pazarlama ve reklam alanında yaşanacak önemli bir değişimin sinyallerini veriyor. Masanın diğer tarafındaysa, yalnızca KOBİ'lere yönelen, onlar için "butik hizmet" verme iddiasını taşıyan ajansların varlığını hissedilemeye başlanmıştır. Uzun yıllar büyük gruplara hizmet vermiş, sektörde "duayen" olarak kabul edilen reklamcılar, ve ajanslar, profesyonel kariyerini bir tarafa bırakarak Anadolu'da hedef kitleyle doğrudan çalışmaya başlamışlardır.

KOBİ'lerin bugüne dek yaptıkları "fiyat odaklı fason satış" özellikle Uzak Doğu ülkelerinin sunduğu ucuz kalite ve işçilik karşısında büyük risk altına girdi. Ticarette değişmeyen kural burada da işledi ve "yakın kaliteyi daha ucuza almak" tercih edildi.

İşte bu noktada ürünlere katma değer katmanın önemi, son kullanıcı için "marka" yaratmanın zorunluluğu anlaşıldı ve KOBİ'ler için yeni bir dönem başladı. Satışı çok iyi bilen KOBİ'lerin pazarlamaya geçişte reklamcılarla tanışmaları gerekiyordu. Reklamcıların KOBİ'lerle mutabık kalmaları gereken nokta "reklam"ın sürekli yatırımda kâr getiren bir pazarlama aracı olması ve bunun net anlatılması gerekliliğiydi. Bu yeni yapılanmaya sahip ajanslar KOBİ'lerle uyum içinde çalışmaya başladı.

2.4.5. KOBİ'lerde Reklam Ölçümleri

19. yüzyılın başarılı tüccarlarından John Wanamaker' in: "Reklam harcamalarımın yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum." Sözü reklamcılar ve reklam verenler tarafından benimsenmekteydi (Ünsal, 1984:473). 1970'li yıllarda bu örnekte olduğu gibi birçok kişi reklamın etkinliğinin ölçülmeyeceğini düşünmüştür.

Reklamın herhangi bir ortamda hedef kitlesine ulaşmasından sonra harcanan bütçenin ne derece etkili olduğu reklam verenler ve üretenler tarafından bilinmek istenmektedir. Bu sebeple reklam kampanyası uygulamasından sonra bir geribildirim sağlamak ve pazarlama bilgi sistemi için veri akışını sağlamak amacıyla reklam etkinliğinin değerlendirilmesi gerekir Reklam veren, reklam ajansı ve reklam ortamlarına sahip olanlar gibi, reklamla ilgilenen ve yatırım yapan herkes, uyguladıkları reklamın sonuçlarını ölçmek ve değerlendirmek ister.

Reklamın temel amacı, satışların ve karlılığının arttırılması olduğu için reklamı veren işletmeler, reklamın satış sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle, işletmeler ve pazarlama açısından etkili reklam, reklamı yapılan ürünün satışını arttıran böylece yapılan harcamaya göre daha fazla satış gelirini sağlayan reklamlardır.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki kısa vadeli satış artıları çoğu zaman karlı değildir. İngiltere, Kıta Avrupa'sı ve ABD'de toplam 300 reklam üzerinde gerçekleştirilen ekonometrik testlerin sonuçları göstermektedir ki; bir reklamın kısa vadede GRP başına 1300 € dolayında ekstra bir getirisinin olduğudur. Bunun yanında her bir ekstra GRP'nin maliyeti ise 2000 € tutarındadır. Dolayısıyla, eğer her reklam

kısa vadeli getirisiyle ölçülecek olursa, tüm reklamlar bir para kaybıdır ve işletmeleri karanlığa götürmektedir.

Bu bağlamda, reklam yatırımının geri dönüşünün ölçümlemesi diğer bir deyişle, reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklamın hesap verebilmesi ve sonuçlardan sorumlu tutulabilmesi büyük önem taşımaktadır. Televizyon, gazete ve radyo mecralarının tüketimi uzun yıllardır var olan teknoloji ve ölçümleme araçlarıyla reklamların etkinliği hakkında bilgi vermektedir. Ancak günümüzde medyanın tüketilme biçimi değiştikçe, ortaya yeni tüketim biçimlerini ölçecek yöntemler çıkmaktadır. Dijital kayıt cihazları, televizyon programlarının, yayın saatine bağlı kalmadan ve isteniyorsa reklam kuşakları atlanarak izlenmesine olanak sağlamaktadır. İnternetten film, müzik ve çeşitli oyunlar, ipod ve benzeri taşınabilir cihazlara yüklenip istenildiği zaman istenildiği yerde izlenmekte, dinlenebilmekte ve oynanabilmektedir (Ögüt, 2006:70).

Teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan yeni mecralar beraberinde ölçümleme konusunda yeni imkanlar sunmaktadır. Örneğin, Amerika'da faaliyet gösteren IMMI'nın temel faaliyet alanı, özel donanımlı cep telefonları ile tüketicinin ne seyrettiğini, dinlediğini takip ve tespit etmek şeklinde ifade edilebilir. Bu teknoloji ile tüketicilerin evleri dışında da ne kadar televizyon izlediği, ne tür müzikler dinleyicileri kanalı değiştirmeye ittiği, hangi fragmanın izleyicileri o filmin biletini almaya yönlendirdiğini saptama imkanı vermektedir (Ögüt, 2006:71).

Bu değerlendirmeden sonra, reklamın etkisinin ölçülmesinde zorunlu kılan sebepleri şöyle gösterebiliriz;

1- Reklam için yapılan harcamanın işletmeye sağladığı yararı saptamak ve gelecek dönemin reklam bütçesini hazırlayabilmek için, reklamın satışlar üzerindeki etkisi ölçülmelidir.

2. En uygun reklam aracını ve mesajını seçebilmek için çeşitli seçeneklerin etkileri belirlenmelidir.

3. Reklamın yönetildiği pazar sürekli olarak değişir. Bir dönemde, fiyatın etkisiyle satışlar artabilir; başka bir dönemde de reklam etkili olabilir. Reklamın satışları olumlu yönde ne zaman ve nasıl etkilediği saptanmalıdır.

4. Reklamın bir doygunluk noktasına ulaşması söz konusudur. Bu noktanın ötesinde satışlar pek artmaz. Bu noktaya ne zaman ulaşıldığı bilinmelidir (Cemalcılar, 1987: 418).

Reklamın iletişim araçları ölçümü dışında satışa olan etkilerini ölçmek için belirli bir sürenin tayin edilmesi gerekmektedir. Yapılacak araştırma bu süre içinde uygulanmalıdır. Reklam araştırması genellikle reklamdan önce ve sonra yapılan araştırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Belli başlı reklam ölçüm metotları şunlardır:

- Tüketici Testleri
- Tanıma ve Hatırlama Testleri
- Satış Analizleri ve Kontrolü
- Faaliyet Araştırması

Tüketici testleri potansiyel müşteriden seçilecek örnek bir gruba uygulanır. İlk olarak örnekleme metodu ile ufak bir tüketici kitlesi seçilmelidir. Bu tüketici kitlesi daha sonra bedava bir konser veya yarışma tertiplenerek bir salonda toplanır. Toplanan bu tüketici kitlesine birkaç reklam filmi veya panosu gösterilmekte ve bunları mukayese etmeleri istenmektedir. Böylece tüketicinin hangi reklamdan etkilendiği araştırılmaktadır (Erem, 1975:123).

Tanıma ve Hatırlama Testleri, Bu metotta örnek tüketici grubuna bir reklam yapılmakta ve bir zaman sonra bu reklamı tanıyıp tanımadığı, hatırlayıp hatırlamadığı araştırılmaktadır.

Satış Analizleri ve Kontrolü, Birçok işletmelerde reklamın etkinliğini ölçmek için mamullerin satış hacmi bir kriter olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte, reklam kampanyasının periyodik bir analizi ile bu kampanyanın satışları nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Böylece, yapılan reklam giderleri devrelik satışlarla mukayese edilmektedir.

Faaliyet Araştırması, Bu yöntem Martin Mayer tarafından geliştirilmiştir. Yöntem, yapılan reklam araştırmasında reklamın satış üzerindeki etkileri faaliyet araştırması yolu ile bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ELAZIĞ İLİNDEKİ YATIRIMCILARIN, GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞ AÇILARI İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKLARI ANDAKİ BAKIŞ AÇILARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ANALİZ

3.1. Araştırma Sorunu

Araştırmanın Amacı, yatırımcıların, girişimcilik sürecinde reklam ve pazarlama iletişimine bakış açıları ile KOBİ statüsü kazandıkları andaki bakış açılarının karşılaştırılmasıdır.

Bu çalışmada, girişimcilerin yatırım aşamasında hazırlamış olduğu iş planı ile pazarlama ve reklama bakış açıları, planları, hedeflenen stratejilerinin işletme statüsü kazandıktan sonra işletmenin performansına, kurumsallaşmasına, büyümesine ve gelişmesine etkileri inceleme konusu yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Elazığ İlindeki girişimciler ile görüşülerek hazırlanmış oldukları iş planında reklam ve pazarlamaya bakış açıları saptanmış ve belli bir aradan sonra KOBİ statüsü kazandıktan sonrada bu akış açılarının büyümelerine ve gelişmelerine etkileri ortaya konulmuştur. Girişimcilerin reklam ve pazarlamaya bakışlarının ileriki dönemlerde işletmenin cirolarını ne yönde etkilediği sorulmuş ve verilen cevap ile işletmelerin büyümesinde veya küçülmesinde reklam ve pazarlamanın etkisi oraya konulmuştur.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı ise, girişimde bulunmayı düşünenlere fikir vermek pazarlama ve reklamın önemi vurgulamak, işletmenin gelişiminde ve büyümesinde önceden hazırlanan reklam ve pazarlama planlamanın ve stratejilerinin önemini vurgulamaktır.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

1- Devletin ve diğer kurumların girişimciliğe yönelik destekleri ile girişimcilik artışı arasındaki ilişki doğru orantılıdır.
2- Girişimcilik sürecinde kişilerin pazarlama ve reklama bakış açılarının olumlu olması ile büyüme ve gelişme arasındaki paralellik vardır.
3- Girişimcilerin SWOT Analizi, Pazar Analizi, iş planı hazırlamaları ve KOBİ sürecinde uygulamaları büyümede ve gelişmede belirleyici olmaktadır.
4- Elazığ ilinde genel olarak KOBİ'ler pazarlama çalışmalarında yerel pazara hitap etmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada genel tarama modelleri kullanılmıştır. Araştırmada genel tarama modelleri (survey) içerisinde yer alan tekil tarama modelleri ve ilişkisel tarama modelleri kullanılarak çözümleme yapılmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin türü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Bu tanım doğrultusunda Elazığ ilindeki belli bir girişimci kitlesi ele alınmış ve buradan elde edilecek veriler genele uygulanmıştır.

Araştırmadaki veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketler kişisel görüşme tekniği ile yapılmıştır. Anket çalışması 2 aşamadan oluşmaktadır. 1. aşamada ilk etapta girişimci adaylar belirlenmiştir. Bu adaylar Elazığ İlinde bulunan ve girişimcilere hizmet eden Elazığ İŞGEM'e (Elazığ İş Geliştirme Merkezi) başvuru yapan ve işini kuran kişilerden seçilmiştir. Bu kişiler ile birebir görüşme tekniği ile girişimcilik ile ilgili süreç, pazarlama ve reklama bakış açıları saptanmıştır. Belli bir zaman diliminden sonra (yaklaşık 6 ay) bu girişimciler tüzel kişilik kazanıp KOBİ olduklarında 2. aşamada ki pazarlama ve reklama bakış açılarının değişip değişmediği ve ne derecede uyguladıkları belirlenmiştir. Bu veriler karşılatılmalı yöntem ile değerlendirilmiştir. Bu veriler SPSS 15.0 for Windows istatistiki programı ortamında değerlendirilerek sonuç ve öneriler hazırlanmıştır.

3.5. Anket Formunun Hazırlanması ve Ön Testi

Anket Formunun ön testi, 10 kişilik denekten oluşan bir örnek gruba pilot çalışma olarak uygulanmıştır. İlk etapta bu deneklere sorular açık uçlu olarak sorulmuştur. Denekler tarafından verilen cevaplar doğrultusunda soru formu üzerinde eklemeler yapılmış ve yarı açık soru formatı uygulanmıştır. Daha sonra bu anket formları toplanıp incelendikten sonra ankete son şekli verilmiştir.

3.6. Evren ve Örneklem

Elazığ Sanayi ve Ticaret Odasının 2009 verilerine göre bu yıl içersinde toplam 209 işletme kurulmuştur. Bu girişimci grup ana evrenimizi oluşturmaktadır. Bu girişimci grubun düşüncelerini yansıtacak toplam 53 girişimci tesadüfü örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Tesadüfü örnekleme yöntemi yapılırken girişimcilerin alfabetik isim listesi yapılmış ve listeden 2 atlayarak girişimciler tespit edilmiştir. Elazığ ilinde bulunan 209 girişimciden oluşan evrende ±1 örneklem hatası ile %1 anlamlılık düzeyini yansıtacak toplam 53 kişilik bir örneklem seçmek gerekmektedir. Ayrıca geçmiş dönemde yapılan araştırma tezlerine bakıldığında ve bu çalışmalar dikkate alındığında ana kütleden seçilen örneklem %20-%30 arasındadır. Bu girişimciler, Elazığ ilinde ki yatırımcılar ile Elazığ İŞGEM Merkezine başvuran ve yatırım fikrini gerçekleştirmek isteyenlerden oluşmaktadır. Bu girişimciler ile 6 aylık süre içersinde 2 ayrı anket formu ile görüşme yapılmıştır. 1. anket formu girişimcilik sürecinde 2. anket formu ise KOBİ statüsü kazandıktan sonra yapılmıştır.

3.7. Verilerin Toplanması

Araştırma, yatırım yapmayı düşünen girişimcilerin pazarlama ve reklama bakış açıları ile KOBİ statüsü kandıkları andaki bakışlarını orta koymaya yönelik bir alan araştırmasıdır. Alan araştırmasının yapılması için anket yöntemi seçilmiştir. Anketler kişisel görüşme tekniği yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

Araştırmanın teorik çerçevesinin meydana getirilmesinde ve uygulama bölümüne başlarken literatür tarama yönteminden faydalanmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Elazığ ilindeki 53 girişimciden 41'i KOBİ statüsü kazanmıştır. KOBİ verileri değerlendirilirken bu sayı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulacak nitelikte olup elde edilen veriler "SPSS 15.0 for Windows" programıyla değerlendirilmiştir.

Anket formu daha çok yarı açık sorular şeklinde yapılmıştır. Anket çalışması yapılmadan önce girişimciler ve KOBİ'lere yönelik bir pilot çalışma yapılmış ve oradan gelen cevaplar ile anket sorularının alt başlıkları oluşturulmuştur. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin fikirlerin alınması noktasında ise diğer seçeneği konulmuştur. Anket katılımcıları diğer seçeneğinde ise kendi fikir ve düşüncelerini belirtmişlerdir.

Anketin bitmesi ile edit ve kodlama yapılmış ve "SPSS 15.0 for Windows" programı ile veri girişi hazırlanmıştır. Cross (Karşılaştırmalı veriler) ve frekans yöntemi ile istatistikî veriler oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu verilerin "ki kare" analiz testleri yapılarak sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu veriler hazırlandıktan sonra gerekli düzelmelerin akabinde tablo ve grafikler ile araştırma okunabilir hele getirilmiştir. Sonuç ve öneriler ile araştırma bitirilmiştir.

3.9. Güvenirlik Analizi

Araştırma ilk önce 10 denek üzerinde gerçekleştirilen ön test sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows" paket programına yüklenmiş ve yapılan güvenirlik analizinde alpha değeri 0,855 olarak bulunmuştur. Söz konusu Alpha değeri 1.00'a yakın bir değer olması nedeniyle anketin güvenirliğine ve araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

3.9. Bulgular ve Yorumlar

Yapılan araştırmada katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar ve yorumları şöyle ifade edebiliriz. Katılımcıların verdikleri yanıtlar önce tablo ile sonra şekil ile ifade edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.9.1. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet: Tablo 11'deki verilere baktığımızda Türkiye genelinde de olduğu gibi Erkeklerin egemen olduğu bir girişimci grubunu görmek mümkündür. Kadın girişimci adayları erkeklere oranla sayısal anlamda az gözükmektedir

Tablo 11- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Cinsiyet Durumu

	GİRİŞİMCİ		KOBİ	
Cinsiyet Durumu	n	%	n	%
Erkek	50	94,3	39	95,1
Kadın	3	5,7	2	4,9
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Araştırma verilerine göre %94,3'ü erkek girişimcilerden %5,7'si de kadın girişimcilerden oluşmaktadır. KOBİ statüsü kazandıktan sonrada aynı dağılımı görmek mümkündür. Elazığ Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı işletme bilgilerine bakıldığı zamanda %94'ü erkek, %6'sı da kadınlardan oluşmaktadır.

Yaş: Türkiye ortalaması gibi Elazığ ilinde de genç bir girişimci grubunu görmek mümkündür. 18-40 yaş arası genç girişimcilerin oranı %66'dır. Aynı durum KOBİ'ler için de geçerlidir. KOBİ'lerin de %68,3'ünü genç bir kitle oluşturmaktadır.

Tablo 12- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Yaş Durumu

	GİRİŞİMCİ		KOBİ	
Yaş Durumu	n	%	n	%
18-25 Yaş arası	4	7,5	3	7,3
26-30 Yaş arası	7	13,2	7	17,1
31-40 Yaş arası	24	45,3	18	43,9
41-50 Yaş arası	14	26,4	11	26,8
51-60 Yaş arası	3	5,7	2	4,9
61 Yaş ve üzeri	1	1,9	0	0
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Bu verilere göre gençlerin hâkim olduğu girişimci grubun %7,5'i 25 yaş altındadır. 26-30 yaş arası %13,2'sini, 31-40 yaş arası %45'ni oluşturmaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında belli bir yaş düzeyine kadar yaş artıkça girişimci ruhun da arttığını görmek mümkündür. Ancak 50'li yaşlardan sonra bu girişimcilik ruh hızlı bir şekilde düşmektedir. 26-30 yaş arası girişimci grubun hepsi KOBİ statüsüne geçtiğini de görmek mümkündür. Girişimciler üzerine yapılan çalışmalardan H. Özçelik (1998), Esen ve Conkar (1999) ile Şimşek ve Akgemici (1998) tarafından yapılan araştırmalarda da girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun 30-40 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. Elazığ ilinde yapılan bu çalışmada da girişimci yaşının gençleştiği ile ilgili bulgular doğrulanmıştır. Bununla beraber Araştırma bulgularına göre girişimcilerin önemli bir kısmının 30-40 yaş arasında olması daha önce başka işler ile uğraştıklarını ya da girişimci olabilmek için imkanlarını ancak sağlayabildiklerini göstermektedir.

Eğitim: Araştırma verilerine göre girişimcilerin ve KOBİ'lerin %58,5 ve %63,4 gibi bir oranla yarısından fazlası lise mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 13- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Eğitim Durumu

	GİRİŞİMCİ		KOBİ	
Eğitim Durumu	n	%	n	%
İlköğretim ve Altı	10	18,9	4	9,8
Lise	31	58,5	26	63,4
Üniversite	11	20,8	10	24,4
Yüksek Lisans ve üzeri	1	1,9	1	2,4
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Bu verilere göre girişimcilerin %18,9'u ilköğretim ve altı, %58,5'i lise ve %22,7'si de üniversite ve üzeri bir eğitim seviyesine sahiptir. Ancak KOBİ grubuna gecen kitlede ilköğretim ve altında yaklaşık yarı yarıya bir azalma görülmekte bu oran %9,8'e düşmektedir. Genel kitle içerisinde lise eğitim seviyesinin %63,4 düzeyine çıkmaktadır. Üniversite ve üzeri ise %26,8'dir. Bu veriler ışığında Üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olan kişilerin hemen hemen hepsi yatırım düşüncelerini gerçekleştirmiştir. Eğitim seviyesine bakıldığında Üniversiteli girişimcilerin ve KOBİ'lerin dağılımı Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir (Türkiye ortalaması %14,3 Kaynak: TÜİK 2009).

Çalışma Süresi: Yatırım düşüncesi olan girişimcilerin daha önce başka bir işte çalıştıkları görülmektedir. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Yaklaşık %70'i 5-15 yıl arası tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 14- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Çalışma Süresi

	GİRİŞİMCİ		KOBİ	
Çalışma Süresi	n	%	n	%
Hiç olmadı	3	5,7	1	2,4
1-3 yıl arası	1	1,9	1	2,4
3-5 yıl arası	5	9,4	4	9,8
5-10 yıl arası	16	30,2	12	29,3
10-15 yıl arası	20	37,7	16	39,0
15-25 yıl arası	5	9,4	4	9,8
25 yıl ve üzeri	3	5,7	3	7,3
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Bu verilere göre yatırım düşüncesi olan girişimcilerin %5,7'si daha önce çalışma hayatında olmamış kişilerden oluşurken, %11,3'ü ise 5 yıldan az bir tecrübeye sahiptir. Bununla beraber %67,9'u 5-15 yıl arası bir tecrübeye sahipken %9,4'ü 15-25 yıl arası bir iş tecrübesi bulunmaktadır. Geriye kalan %5,7'si ise 25 yıl ve üzeri bir iş tecrübesi bulunmaktadır. Aynı durum KOBİ'ler için de geçerlidir. Ancak bu verilerde hiç tecrübesi olmayan kişilerin yarısından fazlası KOBİ olma riskini almadıkları görülmektedir.

3.9.2. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin İş Fikri ve İşletme Bilgileri

Eğitim ve Kursa Katılma Durumları: Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %67,9'u gibi büyük bir çoğunluğu daha önce girişimcilik ile ilgili eğitim, kurs ve seminerler gibi etkinlikle katılmadıklarını belirtirken geri kalan %32,1'lik bir kesim ise daha önce böyle bir etkinliğe katıldıklarını belirtmiştir. Bu eğitimden anlaşılması gereken işletme yönetimi üzerine bir eğitim alıp almadığıdır. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere kişiler eğitime yeterince önem vermemektedir.

Tablo 15- Ankete Katılan Girişimcilerin Eğitim ve Kursa Katılma Durumu

Eğitim ve Kursa Katılmaları	n	%
Evet Katıldım	17	32,1
Hayır Katılmadım	36	67,9
Toplam	**53**	**100,0**

Fizibilite Araştırma Yapma Durumu: Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %84,9'u yatırım düşüncesi ile ilgili ön fizibilite çalışmalarında bulunurken %15'i ön fizibilite çalışmasında bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16- Ankete Katılan Girişimcilerin Yatırım Düşünceleri ile İlgili Ön Fizibilite Yapma Durumu

Ön Fizibilite Yapma Durumu	n	%
Evet Yaptım	45	84,9
Hayır Yapmadım	8	15,1
Toplam	53	100,0

Girişimciliğe yönlendirmede etkili olan unsurlar; Araştırma verilerine göre yatırımcıların girişimci olmalarında ailelerin payı %53, çevresinin rolü %27,7, patron/yöneticinin etkisi %10,8, almış oldukları eğitimin katkısı %3,6, arkadaşlarının ve diğer nedenlerin oranı ise %2,4'dür. Bu araştırmadan da anlaşıldığı üzere girişimciliğin oluşmasında ailenin çok büyük bir katkısı bulunmaktadır.

Tablo 17- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimciliğe Yönlendirme Etkili Olan Unsular

Girişimci Olmada Etkili Unsular	n	%
Ailem	44	53,0
Çevrem	23	27,7
Patron/yöneticim	9	10,8
Aldığım Eğitim	3	3,6
Arkadaşlarım	2	2,4
Diğer Nedenler	2	2,4
Toplam	**83**	**100,0**

*Çoklu cevap

Geçmiş dönemde işletme kurma durumları: Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %66'sının geçmiş dönemde bir işletme kurma teşebbüslerinin oldukları görülmektedir. Geri kalan %34'lik bir kesim ise ilk defa bir yatırım düşüncesine sahip herhangi bir işletmesi olmayan kişilerden oluşmaktadır. Girişimcilerin yaşa göre karşılaştırmalı verilerini aldığımızda daha çok 30 yaş ve altının daha önce işletme kurma tecrübelerinin olmadığı ilk defa bir iş fikri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yaş artıkça tecrübede arttığından girişimcilerin yaşla birlikte işletme kurmada tecrübeli oldukları görülmektedir.

Tablo 18- Ankete Katılan Girişimcilerin Geçmiş Dönemde İşletme Kurma Durumları

İşletme Kurma Durumları	n	%
Evet Kurdum	35	66,0
Hayır Kurmadım	18	34,0
Toplam	**53**	**100,0**

Tablo 19- Ankete Katılan Girişimcilerin Yaşa Göre Geçmiş Dönemde İşletme Kurma Durumları

		n/%	**İŞLETME Kurma Durumları**		Toplam
			Evet	Hayır	
YAŞ DAĞILIMI	18-25 Yaş arası	n	0	4	4
		%	,0%	100,0%	100,0%
	26-30 Yaş arası	n	2	5	7
		%	28,6%	71,4%	100,0%
	31-40 Yaş arası	n	18	6	24
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	41-50 Yaş arası	n	12	2	14
		%	85,7%	14,3%	100,0%
	51-60 Yaş arası	n	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	61 Yaş ve üzeri	n	1	0	1
		%	100,0%	,0%	100,0%
TOPLAM		n	n	18	53
		%	%	34,0%	100,0%

Yatırım İş Fikri: Girişimcilerin yatırım düşüncelerine baktığımızda %22,6'sı Gıda sektörüne yönelik, %17'si Tekstil, %15,1'i Kimyasal Ürünler ile Matbaa ve Kağıt sektörü, %7,5'i Mobilya ve %5,7'side makine ve ekipman sektörüne yönelik yatırım yapma düşüncesindedirler. Bu sektörlerden Matbaa-Kâğıt sektörü ile Mobilya sektörünü düşünen girişimcilerin hepsi yatırımlarını gerçekleştirmiş ve KOBİ statüsü kazanmıştır.

Tablo 20- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Faaliyet Göstereceği/Gösterdiği Sektör

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	%	n	%
Gıda	12	22,6	9	22,0
Tekstil	9	17,0	7	17,1
Kimyasal Ürünler	8	15,1	6	14,6
Matbaa ve Kağıt	8	15,1	8	19,5
Mobilya	4	7,5	4	9,8
Makine ve Ekipman	3	5,7	2	4,9
Diğer	9	17,0	5	12,2
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Finans Kaynak Temini; Araştırma verilerine göre girişimcilerin tümü yatırım düşüncelerini gerçekleştirmek için kendilerine ait gerekli sermayelerinin olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda kendi sermayeleri ile birlikte %30'u KOSGEB ve diğer desteklerden, %24,5'i borç alarak ve %7,5'ide banka kredisinden faydalanarak yatırım düşüncelerini gerçekleştirmek istemektedir.

Tablo 21- Ankete Katılan Girişimcilerin, Finans Kaynağını Temin Etme Şekli

Finans Kaynağı Temini	n	% (53 Kişi)
Kendi Sermayem	53	100,0
KOSGEB ve Diğer Destekler	16	30,2
Borç Aldım	13	24,5
Banka Kredisi	4	7,5
Diğer	1	1,9
Toplam	87	

*Çoklu cevap (Değerlendirme 53 kişi baz alınarak yapılmıştır)

İşletme hukuki Statüsü; Yatırım düşüncesi olan girişimcilerin daha çok kurmak istedikleri şirket yapısı %73,6 ile limited şirket olmaktadır. Geri kalan%26,4'lük kesim ise; şahıs işletmesi kurma düşüncesi içerisindedir. KOBİ statüsü kazananlara baktığımızda işletmelerin %9,8', şahıs işletmesi, %90,2'si ise limited şirket sahibi niteliktedir. Şahıs işletmesi kurmayı düşünen 10 girişimci yatırım düşüncesinden vazgeçmiştir. Ankete katılan girişimcilerden büyük düşünenlerin limited şirket kurma düşüncesi içerisinde olduklarını görmek mümkündür.

Tablo 22- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Kurmak İstedikleri İşletme Statüsü

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
İşletme Hukuki Yapısı	n	%	n	%
Şahıs İşletmesi	14	26,4	4	9,8
Limited Şirketi	39	73,6	37	90,2
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

İstihdam Durumu; Girişimcilere "yatırım öncesi kaç kişi istihdam etmeyi düşünüyorsunuz" sorusuna %9,4'ü 1-3 kişi, %49'u 3-5 kişi, %35,8'i 5-10 kişi, %3,8'i 10-15 kişi ve %1,9'u ise 20-25 kişi arası bir istihdam sağlayacaklarını belirtmişlerdir. Ancak KOBİ statüsü kazandıktan sonra "3-5 kişi arası istihdam edebilirim" diyenlerin büyük bir çoğunluğu 5-15 kişilik bir istihdam sağlamıştır. Genele bakıldığından girişimcilerin istihdamdaki hedeflerinin çok üzerine çıktıkları ve KOBİ statüsü kazandıktan sonra büyüdüklerinin göstergesidir. Aynı zamanda işletmelerin %100'ü de ne az bir kişilik bir istihdam sağlamaktadır. Bu da esnaf kesimi dışında daha çok KOBİ ağırlıklı bir hedef kitleyi içerdiğini göstermektedir.

Tablo 23- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin İstihdam Hedefleri/Durumları

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
İşletme Hukuki Yapısı	n	%	n	%
1-3 kişi arası	5	9,4	1	2,4
3-5 kişi arası	26	49,1	8	19,5
5-10 kişi arası	19	35,8	12	29,3
10-15 kişi arası	2	3,8	17	41,5
15-20 kişi arası	0	0	2	4,9
20-25 kişi arası	1	1,9	0	0
30-50 kişi arası	0	0	1	2,4
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

İşyeri Büyüklükleri (m²); Girişimcilere yatırım öncesinde işinizi kurmanız için kaç m² bir alana ihtiyacınız var sorusuna %7,6'si 100 m² altı cevabını verirken, %26,4'ü 100-150 m², %17'si 150-200 m², %28,3'ü ise 200-250 m² arası bir yerin kendisi için uygun olacağını belirtmiştir. Geriye kalan %20,7'si ise 250 m² lik bir alana ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. KOBİ statüsüne geçtikten sonra da yaklaşık olarak bu mekânlarda üretime başlamışlardır. Yatırımını gerçekleştiremeyen girişimcilerin ise daha çok küçük bir işlik istedikleri hayallerinin ve yatırımlarının büyük olmadıklarını da görmek mümkündür.

Tablo 24-Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Yatırımını gerçekleştirmek/ gerçekleştirdikleri işlik büyüklükleri

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
İşletme Büyüklükleri **(m²)**	n	%	n	%
50 m² ve altı	1	1,9	0	0
50-100 m² arası	3	5,7	0	0
100-150 m² arası	14	26,4	5	12,2
150-200 m² arası	9	17,0	6	14,6
200-250 m² arası	15	28,3	18	43,9
250-350 m² arası	10	18,9	8	19,5
350-500 m² arası	1	1,9	3	7,3
500 m² ve üzeri	1	1,9	1	2,4
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Girişimci Olmayı Tetikleyen Ekonomik Sebepler; Araştırma verilerine göre girişimcilerin önemli bir çoğunluğu (4,53) "girişimciliğe yönelik desteklerin artmasından" dolayı girişimci olmaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte "İş Yaratmak/istihdama katkı sağlamak" amacı ile girişimci olmaya karar verenler (4,42), "İl ve Ülke ekonomisine katkı sağlamak" amacı (4,40), "Her durumda bir fırsat çıkarabildiğim için" diyenler ise (4,36) şeklinde sıralanmaktadır. "Daha fazla boş zamana sahip olmak" ve "Uzun süre işsiz kalmam ve iş bulamamam" (3,57 ve 3,15) başlıkları girişimcilerin "girişimci" olmalarında daha az etkili olmuştur.

Tablo 25- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimci Olmasını Tetikleyen Ekonomik Sebepler

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI	Art.Ortalama/ Mean	St. Sp
Uzun süre işsiz kalmam ve iş bulamamam	3,15	0,87
Daha çok para kazanmak ve daha iyi bir yaşam	4,26	0,91
İş Yaratmak/istihdama katkı sağlamak	4,42	0,82
İl ve Ülke ekonomisine katkı sağlamak	4,40	0,88
Girişimciliğe yönelik desteklerin artması	4,53	0,91
Başkalarını göremediği bir ürünü vs. görüp hayata geçirmek	4,34	0,89
Her durumda bir fırsat çıkarabildiğim için	4,36	0,90
Yönetici ve liderlik vasıflarının güçlü olması	4,13	0,95
Başkasına bağlı çalışmaktan kurtulmak	4,23	0,84
Daha fazla boş zamana sahip olmak	3,57	0,85

Not: (i)n=53; (ii) ölçek 1 hiç etkili olmadı, 5 çok etkili oldu anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($X2 = 286,643$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Girişimcinin Başarı Tarifi; Araştırma verilerine göre girişimcilere "sizin için en önemli olan başarı tarifi nedir" sorusuna büyük bir çoğunluğu (4,83) "Yıllık satışın 10 milyon TL'den fazla olması" cevabını vermişlerdir. "İsletmenin 10 yıl sonra hala faaliyetlerine devam ediyor olması" cevabı verenler (4,72), "Düşünce olarak başlayan bir is fikrinin gerçeğe dönüşmesi" yorumunu yapanlar ise (4,70) oranındadır. İşletmenin en yüksek teklifi verene satılması düşüncesi ise (3,85) oranı ile en son sırada kalmaktadır.

Tablo 26- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimcilikte Başarının Tarifi

BAŞARI TARİFİ	Art.Ortalama/ Mean	St. Sp
İsletmenin 10 yıl sonra hala faaliyetlerine devam ediyor olması	4,72	0,92
Önemli bir fikre sahip olmak ve gerçekleştirmiş olmak	4,45	0,88
Düşünce olarak başlayan bir is fikrinizin gerçeğe dönüşmesi	4,70	0,85
Bir yılda yıllık satısın 10 milyon YTL'den fazla olması	4,83	0,89
Ailenizin geçimini sağlayacak kadar yeterli gelirin elde edilmiş olması	4,42	0,91
Benim için çalışan güçlü bir takıma sahip olmak	4,30	0,88
En yüksek teklifi verene isletmenin satılması	3,85	0,86
İşletmeyi ailenize miras bırakmak	4,17	0,93
İşletmenin faaliyetlerine devam etmesiyle çalışanların istihdamını sürdürmek	4,32	0,90

Not: (i)n=53; (ii) ölçek 1 hiç etkili olmadı, 5 çok etkili oldu anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($X2 = 286,643$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Girişimci açısından önemli unsurlar; Araştırmaya katılan girişimcilere göre girişimcilerin sahip olması gereken özelliklerin önem derecesine göre dağılımı sonuçları doğrultusunda "Kararlı ve tutarlı olmak" (4,64) ile çok önemli unsur olduğu görülmektedir. Başarılı bir girişimcinin taşıması gereken en önemli unsurlardan birisi olarak gösterilen "kararlı ve tutarlı olmak özeliğinin araştırmaya katılan girişimciler tarafından da fark edilmiş olduğu çalışmanın amaçları doğrultusunda anlamlıdır. "Uzun dönemli bakabilmek, vizyon sahibi olmak"(4,58), "Sabretme / Dayanma gücüne sahip olmak -kolayca vazgeçmemek (Bir işi zamanında yetiştirmek için uzun saatler çalışmak)"(4,58), Bir işi yapmada İstekli olmak (4,57), İyi planlamak (4,55) oranları ile önemli bulunmuştur. Bu durumda araştırmaya katılan girişimcilerin başarılı bir girişimci olmak için taşınması gereken özellikler konusunda bilinçli oldukları sonucunu varmamızı sağlamaktadır.

Tablo 27- Ankete Katılan Girişimcilerin Girişimcilikte Önemli Buldukları Kavramlar

GİRİŞİMCİLİKTE ÖNEMLİ KAVRAMLAR	Art. Ortalama/ Mean	St. Sp
Zaman yönetim becerisine sahip olmak	4,23	0,89
Örgüt Yönetim becerisine sahip olmak	4,30	0,87
Bir işi yapmada İstekli olmak	4,57	0,91
Sabretme / Dayanma gücüne sahip olmak -kolayca vazgeçmemek (Bir işi zamanında yetiştirmek için uzun saatler çalışmak)	4,58	0,95
Denetime / Danışmanlığa ihtiyaç duymak	4,19	0,86
Ertelememek / Sürüncemede bırakmamak	4,23	0,88
İyi planlamak	4,55	0,92
Amaçları koyabilme ve bu amaçlara ulaşabilmek	4,30	0,88
Uygun riskleri almak	4,23	0,85
Stresle uygun bir şekilde başa çıkabilmek	4,19	0,89
Çözümler üretmede becerikli olmak	4,43	0,91
İletişim kurmada başarılı olmak	4,34	0,84
Yardım ve destek ararken rahat olmak	4,09	0,88
Yeni fikirler oluşturmada yaratıcı olmak	4,34	0,84
Kendi kararlarını alabilmek ve bundan hoşlanmak	4,42	0,93
Sorunu zorlukla başa çıkma olarak, yanlışı da bir deneyim olarak görebilmek	4,32	0,94
Uzun dönemli bakabilmek, vizyon sahibi olmak	4,58	0,91
Kararlı ve tutarlı olmak	4,64	0,84

Not: (i)n=53; (ii) ölçek 1 hiç etkili olmadı, 5 çok etkili oldu anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre (X^2 =286,643; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Girişimci açısından önemli unsurlar; Araştırmaya katılan girişimcilere göre girişimcilikte önemli olan unsuların en başında "Çözüm üretmede becerikli olmak" (4,47) gelmektedir. Bunun hemen akabinde önemli unsular kategorisinde girişimcilerin "İyi bir iş fikrine sahip olması" (4,40), İlerisini hep düşünmek ve hedefleri uzun vadeli olarak belirlemesi (4,36), Başarıya giden yolda engeller ile fırsatları ayırt edebilmesi (4,34) gelmektedir. Girişimciler için önem unsuların en önemsizi de "Daha önce denenmemiş yöntemlerin öncüsü olmaya çalışmak ve bundan haz almak" (3,91) ve "Yeterince paraya sahip olmak" (3,92) gelmektedir.

Tablo 28- Ankete Katılan Girişimcilerin, Girişimcilikte Önemli Buldukları Unsurlar

GİRİŞİMCİLİKTE ÖNEMLİ KAVRAMLAR	Art. Ortalama/ Mean	St. Sp
Gelişmiş bir hayal gücüne sahip olmak	4,00	0,89
Daha önce denenmemiş yöntemlerin öncüsü olmaya çalışmak ve bundan haz almak	3,91	0,87
Çalışanları işletme hedefleri doğrultusunda motive etmek	4,19	0,91
Başarısız olunca, yeni denemelerden vazgeçmemek	4,09	0,88
Büyük sorunlar ile kolayca mücadele edebilmek	4,26	0,92
İlerisini hep düşünmek ve hedefleri uzun vadeli olarak belirlemek	4,36	0,88
Ortam nasıl olursa olsun kolayca sıkıntı ve endişeye düşmemek	4,04	0,85
Yüksek düzeyde, başarılı olma isteğine sahip olmak	4,25	0,89
Başarıya giden yolda engeller ile fırsatları ayırt edebilmek	4,34	0,88
Başarısızlıktan korkmamak	4,30	0,85
İyi bir iş fikrine sahip olmak	4,40	0,89
Çözüm üretmede becerikli olmak	4,47	0,87
Yeni fikirler ararken yaratıcı olabilmek	4,21	0,84
Yeterince paraya sahip olmak	3,92	0,93
Deneyim sahibi olmak	4,26	0,83
Yoğun ve ataklı bir tempoda çalışmayı istemek	4,26	0,87

Not: (i)n=53; (ii) ölçek 1 hiç etkili olmadı, 5 çok etkili oldu anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre (X^2 =286,643; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

3.9.3. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Pazarlamaya Bakışları

İş Planı Hazırlanması; Aşağıda ki verilere baktığımızda girişimcilerin yaklaşık %60'ı iş planı hazırladıklarını ve %90'ıda bu iş planını uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 29-Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin İş Planı Hazırlaması/Uygulaması

	GİRİŞİMCİ		KOBİ	
İş Planı Hazırlama Durumu	n	%	n	%
Evet, hazırladım/ Uyguladım	31	58,5	28	90,3
Hayır, hazırlamadım/Uygulamadım	22	41,5	3	9,7
Toplam	**53**	**100,0**	**31**	**100,0**

Araştırma verilerine göre %58,5'i iş planı hazırlarken %41,5'i iş planı hazırlamadıklarını belirtmişlerdir. İş planı hazırlayan girişimcilerin %90,3'ü KOBİ statüsü kazandıktan sonra iş planını uyguladıklarını belirtirken %9,7'si uygulamadıklarını belirtmiştir. Bu verilere göre girişimcilerin büyük bir oranı iş planına uyduklarını belirtmiştir.

Pazarlama Planı Hazırlanması; Aşağıdaki verilere bakıldığında her yüz girişimciden yaklaşık 77'sı pazarlama planı hazırladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30-Ankete Katılan Girişimcilerin Pazarlama Planı Yapma Durumu

Pazarlama Planı	n	%
Evet, hazırladım	41	77,4
Hayır, hazırlamadım	12	22,6
Toplam	**53**	**100,0**

Araştırma verilerine göre %77,4'ü pazarlama planı hazırlarken %22,6'sı pazarlama planı hazırlamadıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden anlaşılacağı üzere iş planı hazırlamayanlarında pazarlama planı hazırladıkları görülmektedir. Aynı zamanda İş planı hazırlayanların yaklaşık %80'nin cirolarında artış olurken, ciroları azalanların ise %86'sının iş planına bağlı kalarak faaliyetlerini gerçekleştirmedikleri görülmektedir.

Tablo 31-Ankete KOBİ'lerin İş Planı Uygulama Durumu ile Yıllık Ciro Artışı Arasındaki İlişki

			Cirodaki Artış-Azalış		Toplam
			Evet Arttı	Hayır Azaldı	Evet
İş Planı	Evet	n	27	1	28
		%	79,4	14,3	68,3
	Hayır	n	7	6	13
		%	20,6	85,7	31,7
Toplam		n	34	7	41
		%	100	100	100

Pazarlama Karması ile ilgili Planlama Yapma Durumu;

Girişimcilere yatırım öncesinde pazarlama karmasının 4P'si olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili planları sorulmuştur. Bu soruya yaklaşık %70'i ürün çalışması yaptığını, %77'si fiyat çalışmasında bulunduğunu, %60'ı tutundurma çalışması için plan hazırladığını ve %40'ı ise dağıtım çalışması hazırlıklarını yaptıklarını belirtmişlerdir. KOBİ statüsü kazanan işletmelerin %90'ı girişimcilik sürecindeki ürün ve fiyat çalışmaları ile ilgili planlarını gerçekleştirdiklerini, %68,3'ü tutundurma çalışmasında bulunduklarını ve %61'i ise dağıtım çalışması ile ilgili hazırlıklarını yürürlüğe koyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 32- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Karması Planlaması Yapma Durumu

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Pazarlama Karması	n	%	n	%
Ürün Çalışması	37	69,8	37	90,2
Fiyat çalışması	41	77,4	37	90,2
Tutundurma çalışması	32	60,4	28	68,3
Dağıtım çalışması	21	39,6	25	61,0
Toplam	**131**		**127**	

*Çoklu Cevap

** değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır

*** değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Ürün Çalışmasına Yönelik çalışmaları; Araştırmaya katılan Girişimcilerin yaklaşık %72'si ürün çeşidinin artırılması, %57'si kalitenin artırılması, %55'i tasarım,%44 ürünün özellikleri, %36'sı ise marka adı ile ürün çalışmasına yönelik faaliyette bulunacağını belirtmiştir. KOBİ statüsüne geçen girişimcilerin %73'ü ürün çeşidi noktasında çalışma yaparken, %68'i kalite, %46'si tasarım ve %56'sıda ürünün özellikleri noktasında ürün çalışması yaptıklarını belirtmiştir. Bu verilere göre girişimcilik dönemindeki yatırımcılar, ürünün ambalajı, boyutları, hizmetler, garantiler, iadeler ve yeni ürün geliştirme noktasında herhangi bir düşünceleri yokken işin içerisine girildiğinde bu eksikler görülmekte ve bu konuda KOBİ'ler tarafından çalışma yapıldığı görülmektedir.

Tablo 33- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Ürün Çalışmasına Yönelik Çalışmaları

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Ürün Çalışması	n	%	n	%
Ürün çeşidi	38	71,7	30	73,2
Kalite	30	56,6	28	68,3
Tasarım	29	54,7	19	46,3
Özellikler	23	43,4	23	56,1
Marka Adı	19	35,8	13	31,7
Ambalaj	5	9,4	9	22,0
Boyutlar	4	7,5	9	22,0
Hizmetler	1	1,9	14	34,1
Garantiler	0	0,0	5	12,2
İadeler	0	0,0	5	12,2
Yeni Ürün geliştirme	0	0,0	7	17,1
Toplam	**149**		**162**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Fiyata Yönelik çalışmaları;

Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %77'si Pazarlama çalışmasının fiyata yönelik ödeme süresi konusunda çalışmada bulunduğunu, %55'i Liste fiyat çalışması, %26'sı da ıskontolar konusunda gerekli çalışmada bulunduğunu belirtmiştir. KOBİ statüsü kazanan 41 girişimciye "fiyata yönelik hangi çalışmaları gerçekleştirdiniz" sorulduğunda ise, %95'i liste fiyat çalışmasını gerçekleştirdiğini, %63'ü ödeme süresi konusunda gerekli çalışmalar yaptığını, %41'i Iskontolar, %32'si de kotalar konusunda çalışma gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu verilere dayanarak girişimcilik sürecinde daha çok ödeme süresi önemli iken KOBİ statüsüne geçtikten sonra liste fiyat çalışması daha önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerin en korktuğu kısım vadeli çalışma olduğundan dolayı ödeme sürelerine yönelik çalışmalara sıcak bakmadıkları görülmektedir. Girişimcilik sürecinde "her ürettiğimi satarım düşüncesi" olduğundan dolayı ürünlerin satışı ile ilgili kota çalışması düşünülmezken KOBİ statüsüne geçildiğinde kotaların önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 34- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Fiyata Yönelik çalışmaları

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Fiyat Çalışması	n	%	n	%
Liste fiyat çalışması	29	54,7	39	95,1
Iskontolar	14	26,4	17	41,5
Kotalar	8	15,1	13	31,7
Ödeme Süresi	41	77,4	26	63,4
Kredi Koşulları	8	15,1	10	24,4
Diğer	1	1,9	0	0
Toplam	101	100	105	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Tutundurma Çalışmasına Yönelik Faaliyetler;

Araştırma verilerine göre girişimcilerin tutundurma çalışmasında daha çok reklam çalışmasına (%69,8) yönelik planlama yaptığı görülmektedir. Bunun sonucunda satış tutundurma çalışması olan promosyona ağırlık vermektedir (%40). Pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahip olan satış geliştirme/tutundurma çalışmalarının parçaları olan çekiliş, yarışma, para iadesi, indirim kuponu, fiyat indirimi, çoklu ürün paketleri, armağanlar, sergi, fuar ve örnek ürün dağıtımı gibi unsurlar girişimcilik döneminden ziyade KOBİ döneminde daha çok tercih edilmektedir(%56,1) Bunun nedeni olarak da KOBİ'ler reklamdan (%80,5) sonra ürünü satmak için stratejiler ve çözüm yolları aradığından uygun ve etkili tanıtım için satış tutundurma (promosyon) tekniklerine daha da önem vermektedir. KOBİ döneminde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak da bu KOBİ'lerin daha yeni kurulması bu anlamda pazarsız reklam faaliyetleri noktasında yetersiz çevre olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri KOBİ'lerin daha çok orta ve uzun dönemlerin kullandığı faaliyet türü olduğundan dolayı kuruluş döneminde tercih edilmediği bu araştırma verilerinde de görülmektedir.

Tablo 35- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Tutundurma Çalışmasına Yönelik Faaliyetler

	GİRİŞİMCİ**53		KOBİ***41	
Tutundurma Çalışması	n	%	n	%
Satış Tutundurma (Promosyon)	21	39,6	23	56,1
Reklam	37	69,8	33	80,5
Satış gücü artırma	13	24,5	7	17,1
Halkla ilişkiler	3	5,7	0	0,0
Doğrudan Pazarlama	10	18,9	12	29,3
Toplam	84		75	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Dağıtım Çalışmasına Yönelik Faaliyetler;

Girişimcilerin ve KOBİ'lerin pazarlamaya yönelik dağıtım çalışmaları ile ilgili düşünce ve uygulamalarında bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik sürecinde, kişiler medya çalışması ve planlaması yapacağını belirtirken (%45) KOBİ statüsü kazandıktan sonra medya çalışması yapmadıklarını söylemektedirler (14,6). Bununla beraber ürünlerin sınıflandırma çalışmasını yapacaklarını söyleyen girişimciler (%32,1) KOBİ statüsü kazandıktan sonra bu noktada yetersiz bir çalışma sergilemektedir (%7,3). Bu durumda daha çok KOBİ'lerin kuruluş yıllarında daha çok bir ürüne yöneldikleri orta ve uzun vadede ürün çeşitlerini artırdıklarını söylemek mümkündür. Girişimciler iş fikri düşüncesinde stok çalışması yapacağını belirtirken (%32) KOBİ statüsü kazandıktan sonra ellerinde ürettikleri ürün kaldığından stok çalışmasına daha da önem gösterdikleri görülmektedir (%41,5). Girişimcilik döneminde tam fark edilemeyen nakliye unsuru (%37,7) KOBİ statüsü kazandıktan sonra önemli bir unsur haline geldiği araştırma verilerince görmek mümkündür.

Tablo 36- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Dağıtım Çalışmasına Yönelik Faaliyetler

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Dağıtım Çalışması	n	%	n	%
Medya Çalışma ve Planlaması	24	45,3	6	14,6
Sınıflandırma Çalışması	17	32,1	3	7,3
Stok	17	32,1	17	41,5
Nakliye	20	37,7	25	61,0
Lojistik	13	24,5	8	19,5
Toplam	91		59	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

SWOT Analiz Planı(Güçlü, Zayıf-Fırsat, Tehdit); Aşağıdaki verilere bakıldığında her on girişimcimden yarısı SWOT Analizi hazırlamaktadır. .

Tablo 37-Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin İş Planı Hazırlaması/Uygulaması

	GİRİŞİMCİ		KOBİ	
SWOT ANALİZİ	n	%	n	%
Evet, hazırladım/ Uyguladım	29	54,7	24	58,5
Hayır, hazırlamadım/Uygulamadım	24	45,3	17	41,5
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Araştırma verilerine göre girişimcilik döneminde SWOT analizi hazırlama durumu %54,7 iken KOBİ statüsü kazanan işletmelerde bu analizi uygulama durumu ise %58,5'dir. Elazığlı girişimcilerin ve İşletmelerin yarısından fazlası güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerini bilerek yatırımlarını gerçekleştirdiklerini araştırma verileri ile söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu araştırma verilerine göre KOBİ'lerin cirolarında azalma görünenlerin %86'sı SWOT Analizi yapmadıklarını belirtmişledir. Yıllık ciroları artanların ise %68'inin SWOT Analizi yaptıkları görülmektedir.

Tablo 38-Ankete Katılan KOBİ'lerin SWOT ANALİZİ Uygulama Durumu ile Yıllık Ciro Artışı Arasındaki İlişki

			Cirodaki Artış-Azalış		Toplam
			Evet Arttı	Hayır Azaldı	Evet
SWOT ANALİZ	Evet	n	23	1	33
		%	67,6	14,3	100,0%
	Hayır	n	11	6	8
		%	32,4	85,7	100,0%
Toplam		n	34	7	41
		%	100	100	100

Hedef Kitle Müşteri Profili; Aşağıda ki verilere bakıldığında %58,5'lik bir oranla girişimcilerin müşterilerini tanımak istediklerini ve onlara uygun pazarlama çalışması gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir. KOBİ statüsü kazan işletmelerin müşteri profiline göre çalışma yapanlar %51,2'lik bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 39-Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Müşteri Profili Hazırlaması/Uygulaması

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
MÜŞTERİ PROFİLİ	n	%	n	%
Evet, hazırladım/ Uyguladım	31	58,5	21	51,2
Hayır, hazırlamadım/Uygulamadım	22	41,5	20	48,8
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Pazar Araştırması; Araştırma verilerine göre, Girişimcilerin ve KOBİ'lerin %80'ininden fazlası pazar araştırması yapmış ve yapılan pazar araştırmasını uygulamıştır. Araştırma verilerine göre KOBİ'lerde pazar araştırması yapan işletmelerin %88'inin ciroları artarken %12'sinin azaldığını Tablo 39'daki verilerde görmek mümkündür. Buna rağmen Pazar araştırması yapmayan işletmelerin %63'ünün ciroları artarken %37'nin cirosunda azalma olduğunu görülmektedir.

Tablo 40- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazar Araştırması Bulunması/Uygulaması

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
PAZAR ARAŞTIRMASI	n	%	n	%
Evet, hazırladım/Uyguladım	44	83,0	33	80,5
Hayır, hazırlamadım/Uygulamadım	9	17,0	8	19,5
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Tablo 41- Ankete Katılan KOBİ'lerin Pazar Araştırması Bulunanların Cirolarında ki Değişim

			Cirodaki Artış-Azalış		Toplam
			Evet Arttı	Hayır Azaldı	Evet
Pazar Araştırması	Evet	n	29	4	33
		%	87,9%	12,1%	100,0%
	Hayır	n	5	3	8
		%	62,5%	37,5%	100,0%
Toplam		n	34	7	41
		%	82,9%	17,1%	100,0%

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Pazar Araştırma Türleri; Anket verilerine göre Girişimciler ve KOBİ'lerin %80'inin üzerinde bir pazar araştırmasında bulunduğunu yukarıdaki veriler ile belirtilmişti. Girişimcilerin %71,7'si pazar araştırmasını yaparken rakip analizi gerçekleştirdiğini, %54,7'si ürün fiyat çalışmasını yaptığını, %45,3'ü hedef kitle beklentilerini belirlediğini, %37,7'si ürün kalitesi ile ilgili araştırmalarda bulunduğunu ve %26,4'ü ise de hammadde araştırması yaptığını belirtmişlerdir. KOBİ'lerin ise girişimcilik sürecinde iken hazırlamış oldukları pazar araştırmaları ile ilgili çalışmaları uyguladıklarını Tablo 39'daki verilere göre söylemek mümkündür.

Tablo 42- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazar Araştırma Türleri

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Pazar Araştırma Türleri	n	%	n	%
Rakip Analizi	38	71,7	28	68,3
Ürün Fiyat Araştırması	29	54,7	25	61,0
Ürünün kalitesi ile ilgili araştırılması	20	37,7	13	31,7
Hedef Kitle Beklentileri	24	45,3	18	43,9
Hammadde araştırması	14	26,4	16	39,0
Toplam	125		100	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Pazarlama Stratejileri; Anket verilerine göre Girişimcilerin ve KOBİ'lerin yaklaşık %90'ı pazarlama stratejisi olarak kaliteli ürün ile ön plana çıkmaktadır. Girişimcilerin %70'i müşteri memnuniyeti, %60'ı Uygun fiyat, %45'i reklam ve tanıtım faaliyetleri ve %21'ide büyüme faaliyetleri ile pazarlama stratejilerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber KOBİ'lerin %71' fiyatta uygunluk kriterini uyguladıklarını, %68'i müşteri memnuniyeti konusunda gerekli hassasiyeti gösterdiklerini, %59'u ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunduklarını belirtmişlerdir. Girişimcilik sürecinde kalifiyeli eleman konusunda yetersiz strateji geliştiren girişimcilerin KOBİ statüsü kazandıktan sonra bu alana daha da çok eğildikleri görülmektedir (%49). Aynı zamanda girişimcilik sürecinden ziyade KOBİ sürecinde yeni müşteri kazanma (%46), promosyon ve kampanyalar (%34), yeni ürün geliştirme yöntemleri (%29) konusunda KOBİ'lerin daha yoğun bir şekilde strateji geliştirdiklerini aşağıdaki verilere göre söylemek mümkündür.

Tablo 43- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Stratejileri

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
PAZARLAMA STRATEJİLERİ	n	%	n	%
Kaliteli Ürün	47	88,7	37	90,2
Uygun Fiyat	32	60,4	29	70,7
Müşteri memnuniyeti	37	69,8	28	68,3
Reklam ve Tanıtım faaliyetleri	24	45,3	24	58,5
Kalifiyeli eleman temini	10	18,9	20	48,8
Büyüme Yayılma Faaliyetleri	11	20,8	7	17,1
Tek Hedef Pazar	1	1,9	2	4,9
Ar-Ge Çalışmaları	8	15,1	7	17,1
Ürün geliştirme yöntemi	3	5,7	12	29,3
Rekabet Stratejileri	3	5,7	9	22,0
Promosyon ve Kampanyalar	4	7,5	14	34,1
Yeni Müşteri Kazanma	3	5,7	19	46,3
Toplam	**183**		**210**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Girişimcilerin/KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları; Elazığ ilinde yapılan ankete göre girişimcilerin %87'si yatırım düşüncesinin gerçekleştirmesinde yetersiz bir sermayenin olacağını düşünürken, %77'si yeni bir ürün/marka olarak piyasa çıkacaklarını, %45'i nitelikli eleman, %42'si de güçlü rakipleri sorun olarak görmektedir. KOBİ statüsü kazanan işletmelere aynı soruyu sorulduğunda %78'i yetersiz sermaye, %56'sı yeni ürün/marka, %71'i nitelikli eleman ve %51'ide güçlü rakibe dayalı pazarlama sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre girişimciler yatırım sürecinde nitelikli eleman sıkıntısı ile KOBİ sürecinde karşılaşacaklarını tahmin edemedikleri görülmektedir.

Tablo 44- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
PAZARLAMA SORUNLARI	n	%	n	%
Yeni Ürün/Marka	41	77,4	23	56,1
Yetersiz Sermaye	46	86,8	32	78,0
Nitelikli eleman	24	45,3	29	70,7
Güçlü Rakip	22	41,5	21	51,2
Diğer	1	1,9	0	0,0
Toplam	**134**		**105**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Pazarlama Departmanı; Yapılan Araştırmada "Girişimcilere pazarlama departmanı kuracak mısınız", sorusuna girişimcilerin yaklaşık %72'si "evet pazarlama departmanı oluşturacam" cevabına karşılık KOBİ statüsü kazandıktan sonra sadece %37'sinin pazarlama departmanı kurduğunu %63'ünün de işletme sahibi/ortakları tarafından yürütüldüğü araştırma verilerince görmek mümkündür.

Tablo 45- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin <u>Pazarlama Departmanı Var mı?</u>

	GİRİŞİMCİ		**KOBİ**	
PAZARLAMA DEPARTMANI	n	%	n	%
Evet, oluşturacam/var	38	71,7	15	36,6
Hayır, oluşturmayacam/yok	15	28,3	26	63,4
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Tablo 46- Ankete Katılan KOBİ'lerin <u>Pazarlama Departmanı Sorumlusu Kim?</u>

	KOBİ	
PAZARLAMA DEPARTMANI	n	%
İşletme sahibi/ortakları	26	63,4
Pazarlama sorumlusu	15	36,6
Toplam	**41**	**100,0**

Pazarlama Departman Sorumlusunun Eğitim Bilgisi; Yapılan Araştırmada KOBİ'lere pazarlama departmanını yürüten işletme sahibi/ortakları ya da pazarla sorumlusunun bu alanda eğitimli mi? Sorusuna karşılık %61'nin ,bu alanda eğitimli olmadığı belirtilmektedir. Yıllık Ciroları azalanların %86'sının Pazarlama sorumlusunun Eğitimli olmadığı araştırma verilerince ayrıca görmek mümkündür.

Tablo 47- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı Sorumlusunun Eğitim Bilgisi

	KOBİ	
PAZARLAMA DEPARTMANI Sorumlusu Alanında Eğitimli mi?	n	%
Evet, Eğitimli	16	39,0
Hayır, Eğitimli Değil	25	61,0
Toplam	**41**	**100,0**

Tablo 48- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama Departmanı Sorumlusunun Eğitim Durumu ile İşletmenin Yıllık Cirosu Arasındaki İlişki?

			Cirodaki Artış-Azalış		Toplam
			Evet Arttı	Hayır Azaldı	Evet
Pazarlama Sorumlusu Eğitimli mi?	Evet Eğitimli	n	14	1	15
		%	41,2	14,3	36,6
	Hayır Eğitimsiz	n	20	6	26
		%	58,8	85,7	63,4
Toplam		n	34	7	41
		%	100	100	100

Ürün Pazarlamasında Reklamın Etkisi; Ankete katılan girişimcilerin %47'si pazarlamada reklamın etkili olacağı görüşünü savunurken %19'u da etkili olmayacağını belirtmektedir. Girişimcilerin %34'ü ise pazarlamada reklamın kısmen etkili olacağı düşüncesindedir. Buna rağmen KOBİ statüsü kazanan kişilerin yarısından fazlası (%51,4) reklamın pazarlamada etkili olduğunu belirtirken, %12'si etkili olmadığını, %36'sı da kısmen etkili olduğunu söylemektedir.

Tablo 49- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Ürün Pazarlamasında Reklamın Etkili Olduğunu Düşünüyor mu?

	GİRİŞİMCİ*53		**KOBİ*41**	
Reklamın Etkisi	n	%	n	%
Hiç Etkili Değil	3	5,7	1	2,4
Etkisiz	7	13,2	4	9,8
Kısmen Etkili	18	34,0	15	36,6
Etkili	21	39,6	17	41,5
Çok Etkili	4	7,5	4	9,8
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Pazara Açılma Durumu; Araştırmaya katılan girişimcilere "Daha çok hangi pazara açılmayı düşünüyorsunuz" sorusuna karşılık girişimcilerin %17'si yerel Pazar, %60'ı bölgesel ve % 23'ü ulusal pazara açılmayı hedeflemektedir. Ancak KOBİ statüsüne geçtiklerinde düşüncelerinin tam tersine KOBİ'lerin %56'sı yerel pazara açıldığını belirtmektedir. İlk etapta girişimcilerin hedefleri büyük olduğundan dolayı bölgesel ve ulusal pazarı düşündüğünden yerel Pazar kendilerine yetersiz gelmektedir. Ancak KOBİ'lerin kısa vade dediğimiz ilk yılları daha çok yerel pazara kendilerini kabul etmekle geçmektedir. KOBİ'lerin %29'u bölgesel ve %15'ide ulusal pazara açıldıklarını araştırma verileri ile görmek mümkündür.

Tablo 50- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Açıldıkları Pazarlar

	GİRİŞİMCİ*53		**KOBİ*41**	
Pazar Alanları	n	%	n	%
Yerel Pazar	9	17,0	23	56,1
Bölgesel Pazar	32	60,4	12	29,3
Ulusal Pazar	12	22,6	6	14,6
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Tablo 51- Ankete Katılan KOBİ'lerin Açıldıkları Pazar Dağılımları

Pazar Oranları	Yerel Pazar		Bölgesel Pazar		Ulusal Pazar	
	n	%	n	%	n	%
Pazar Payı Yok	0	0	11	26,8	31	75,6
%20'den az	7	17,1	5	12,2	1	2,4
%21-%40 Arası	11	26,8	12	29,3	3	7,3
%41-%60 arası	7	17,1	10	24,4	4	9,8
%61-80 Arası	6	14,6	3	7,3	1	2,4
%81-100 Arası	10	24,4	0	0	1	2,4
Toplam	**41**	**100,0**	**41**	**100,0**	**41**	**100,0**

Pazarlama Araçları Kullanma Durumu; Araştırmaya katılan girişimcilerin %77'i pazarlama aracı olarak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini, %57'si kişisel satış, %34'ü fuar ve %32 ise doğrudan pazarlama ile Promosyon çalışmalarını kullanacaklarını belirtmişlerdir. KOBİ statüsü kazandıklarında ise, %83'ü kişisel satış faaliyetlerini, %61'i reklam ve halkla ilişkiler faaliyetini, %39'u ise promosyon çalışmalarını kullandıklarını belirtmiştir. Girişimcilik döneminde pazarlama departmanı kurma düşüncesi olduğundan dolayı kişisel satış çalışmalarına girişimcilerin sıcak bakmadıkları görülmektedir.

Tablo 52- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Kullandıkları Pazarlama Araçları

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Pazarlama Araçları	n	%	n	%
Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	41	77,4	25	61,0
Doğrudan Pazarlama	17	32,1	2	4,9
Fuar	18	34,0	23	56,1
Kişisel Satış	30	56,6	34	82,9
Promosyon Çalışmaları	17	32,1	16	39,0
Toplam	**123**		**100**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Pazarlama İle ilgili Mesleki Eğitim Çalışması; Araştırmaya katılan girişimcilerin %85'i mesleki eğitim çalışmasında bulunmayacaklarını belirtirken, KOBİ statüsü kazanan işletmelerin sadece %5'i mesleki eğitim çalışmasında bulunduklarını belirtmiştir.

Tablo 53- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Pazarlama İle ilgili Mesleki Eğitim Çalışması

	GİRİŞİMCİ*53		**KOBİ*41**	
Mesleki Eğitim	n	%	n	%
Evet, bulunacam	8	15,1	2	4,9
Hayır, bulunmayacam	45	84,9	39	95,1
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

İşletmenin Aylık Kuruluş Dönemi ile Şimdiki Dönemdeki Cirosundaki Değişim; Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %83'ü kuruluş yıllarındaki cirolarının arttıklarını belirtmektedir. KOBİ'lerin yaklaşık %75'i cirolarının %50'nin üzerinde bir artış olduğunu belirtirken ciroları azalan tüm KOBİ'lerin ise azalmaları%20'nin altındadır.

Tablo 54- Ankete Katılan KOBİ'lerin Kuruluş Dönemi ile Şimdiki Dönemdeki Cirosundaki Değişim

	KOBİ*41	
Ciro Değişimi	n	%
Cirom Arttı	34	82,9
Cirom Azaldı	7	17,1
Toplam	**41**	**100,0**

Tablo 55- Ankete Katılan KOBİ'lerin Kuruluş Dönemi ile Şimdiki Dönemdeki Cirosundaki Değişim

			Artış-Azalış		
		n/%	**Evet Arttı**	**Hayır Azaldı**	**Toplam**
CİRO DAĞILIMI	%0-20 Arası	n	1	7	8
		%	2,9%	100,0%	19,5%
	%21-40 Arası	n	6	0	6
		%	17,6%	,0%	14,6%
	%41-60 Arası	n	7	0	7
		%	20,6%	,0%	17,1%
	%61-80 Arası	n	4	0	4
		%	11,8%	,0%	9,8%
	%81-100 Arası	n	11	0	11
		%	32,4%	,0%	26,8%
	% 100 ve üzeri	n	5	0	5
		%	14,7%	,0%	12,2%
TOPLAM		n	34	7	41
		%	100,0%	100,0%	100,0%

KOBİ'lerin Cirolarındaki Değişiminde Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerinin Etkisi; Ankete katılan KOBİ'lerin %70'i cirolarında deki değişiminde pazarlamanın etkisi olduğu düşüncesinde iken %15'i tam tersine pazarlamanın herhangi bir etkisi olmadığını belirtmektedir. Geriye kalan %15'lik kesim ise kararsızları oluşturmakta herhangi bir etkisinin olup olmadığını tam olarak bilmediklerini belirtmiştir. Ciroları azalanların pazarlamaya yönelik çalışmalarının yeterli olmadığı görülmedir.

Tablo 56- Ankete Katılan KOBİ'lerin Cirolarındaki Değişiminde Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerinin Etkisi

Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi	n	%
Kesinlikle Olmadı	1	2,4
Olmadı	5	12,2
Ne oldu Ne Olmadı	6	14,6
Oldu	21	51,2
Kesinlikle Oldu	8	19,5
Toplam	**41**	**100,0**

Tablo 57- Ankete Katılan KOBİ'lerin Cirolarındaki Değişiminde Pazarlamaya Yönelik Faaliyetlerinin Etkisi

		n/%	**Evet Arttı**	**Hayır Azaldı**	**Toplam**
Pazarlama Yönelik Faaliyet	Kesinlikle Olmadı	n	0	1	1
		%	,0%	14,3%	2,4%
	Olmadı	n	1	4	5
		%	2,9%	57,1%	12,2%
	Ne oldu Ne Olmadı	n	4	2	6
		%	11,8%	28,6%	14,6%
	Oldu	n	21	0	21
		%	61,8%	,0%	51,2%
	Kesinlikle Oldu	n	8	0	8
		%	23,5%	,0%	19,5%
TOPLAM		n	34	7	41
		%	100,0%	100,0%	100,0%

KOBİ'lerin Amaçları; Araştırmaya katılan KOBİ'lerin önemli bir çoğunluğu (4,46) mevcut pazarı geliştirme amacı içersindedir. Yeni pazarlara girme amacı içerisinde olanlar (4,39) ve mevcut pazarı korumak isteyenler de (4,15) çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu verilere göre işletmelerin yurt dışı pazarına girme amacının yüksek olduğu görülmektedir (3,59). Bu da daha çok yeni kurulan işletme olmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü ihracat daha çok işletmeler için orta vadeli bir durum olduğundan dolayı kısa vadede KOBİ'ler bunun yeterince düşünmemektedir. KOBİ'lerin en ilginç tarafı ise ortak yatırıma kapalı olmasıdır (3,02).

Tablo 58- Ankete Katılan KOBİ'lerin Yakın Gelecekteki Amaçları

İşletmenin Amaçları	Art.Ortalama/ Mean	St. Sp
Mevcut durumu koruma	4,15	
Mevcut pazarı geliştirme	4,46	
Yeni pazarlara girme	4,39	
Yurt dışı pazarlara girme	3,59	
Ortak yatırımına gitme	3,02	

Not: (i)n=41; (ii) ölçek 1 hiç etkili olmadı, 5 çok etkili oldu anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre (X^2 =286,643; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları; Araştırmaya katılan KOBİ'lerin önemli bir çoğunluğu (4,37) pazarlama anlamında nitelikli eleman sıkıntısını kendileri için en önemli sorun olarak görmektedir. Bunun yanında büyük işletmeler ile rekabet edememeleri (4,07), reklam ve pazarlama için bütçelerinin yetersiz olması (3,9) kendileri için en önemli sorun olarak görmektedir. Ürünleri için depolama imkanı olmaması (3,44), maliyetlerini fiyatlara yansıtamamaları (3,41) , ambalaj ve paketleme sorunu (3,29) ve satış sonrası hizmet konusunda önem sırasında en sonlarda kalmaktadır.

Tablo 59- Ankete Katılan KOBİ'lerin Önemli Gördüğü Pazarlama Sorunları

İşletmenin Amaçlar	Art.Ortalama/ Mean	St. Sp
Pazarlama çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	3,9	0,85
Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	3,93	0,82
Broşür, katalog gibi tanıtım çalışmalarını yapma gereği duymuyoruz.	3,46	0,88
Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanmaktayız.	4,37	0,91
Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermiyoruz.	3,8	0,89
Büyük isletmeler karsısında rekabet etmekte zorlanmaktayız.	4,07	0,88
Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz	3,76	0,86
Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz	3,85	0,90
Ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramıyoruz.	3,78	0,81
Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yasamaktayız	3,29	0,84
Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız	3,88	0,87
Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz	3,41	0,85
Ürünlerimizi depolama imkânlarımız sınırlıdır	3,44	0,87
İsletmemizin kurulduğu yer pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kalmaktadır.	3,51	0,82
Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir.	3,22	0,81

Not: (i)n=41; (ii) ölçek 1 hiç etkili olmadı, 5 çok etkili oldu anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre (X^2 =286,643; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

3.9.4. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklama Bakışları

Reklam Planlaması; Araştırma verilerine göre iş fikri ile ilgili reklam planlaması yapan girişimcilerin oranı %74 iken bunu planı hayata geçirenler ise %69'dur.

Tablo 60- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Reklam Planı Yapması/Uygulaması

	GİRİŞİMCİ*53		KOBİ*41	
Reklam Planı	n	%	n	%
Evet, Yaptım/Uyguladım	39	73,6	28	68,3
Hayır, Yapmadım/Uygulamadım	14	26,4	13	31,7
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Reklam Durumu; Araştırma verilerine göre KOBİ'lerin %61'i reklam çalışmasında bulunduğunu belirtirken %39'u da herhangi bir reklam çalışmasında bulunmadığını belirtmiştir. Reklam çalışmasında bulunmayanların %56'sı bütçenin yetersizliğinden dolayı, %37,5'i reklamın etkili olacağına inanmaması, %25'i yerel reklamın faydasız olmasından dolayı reklam yapmadığını belirtmiştir.

Tablo 61- Ankete Katılan KOBİ'lerin Reklam Çalışmasında Bulunma Durumu

	KOBİ*41	
Reklam Çalışması	n	%
Evet, Yaptım	25	61,0
Hayır, Yapmadım	16	39,0
Toplam	**41**	**100,0**

Tablo 62- Ankete Katılan KOBİ'lerin Reklam Yapmama Nedeni

Reklam Planı	n	%
Bütçenin Yetersiz Olması	9	56,2
Reklamın etkili olacağına inanılmaması	6	37,5
Yerel Reklamın Faydasız olması	4	25
Reklama İhtiyacın Olmaması	2	12,5
Diğer	3	18,8
Toplam	**24**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 16 reklam yapmayan kişi üzerinden yapılmıştır

Reklam Araçları Kullanımı; Araştırma verilerine göre girişimciler ürün tanıtımında daha çok reklam aracı olarak Radyoyu tercih edeceklerini belirtirken(%55), KOBİ statüsüne geçtikten sonra en çok tercih ettikleri yöntemin Afiş, Broşür (%56'sı) olduğu görülmektedir. Bunun nedeni de KOBİ'lerin yeni kurulduğundan dolayı en ucuz reklam olan afiş broşüre yönelmeleridir. Diğer ucuz reklam yolu ise internettir. Girişimcilik döneminde az tercih edileceği söylenen internet (%18;9) KOBİ döneminde en çok tercih edilen reklam aracı olduğu belirtilmektedir (%46,3).Girişimcilerin %23'ü girişimcilik döneminde reklam aracı olarak açık hava yolunu planlarken KOBİ statüsüne geçtikten sonra bu reklam aracını hiç kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 63- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Kullanacakları/ Kullandıkları Reklam Araçları

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklam Araçları	n	%	n	%
TV	15	28,3	11	26,8
Radyo	29	54,7	6	14,6
Gazete	11	20,8	10	24,4
Posta Yolu	5	9,4	0	0,0
İnternet	10	18,9	19	46,3
Açık Hava	12	22,6	0	0,0
Dergi	19	35,8	6	14,6
Afiş-Broşür	11	20,8	23	56,1
Diğer	11	5,2	2	4,9
Toplam	112		**77**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Reklam Stratejileri; Araştırma verilerine göre girişimcilerin %47'si reklam ile farkındalık yaratma stratejini gerçekleştirmeyi düşünürken KOBİ statüsü kazandıktan sonra reklam ile marka bağımlılığı (%61) yaratma stratejisini kullanmıştır. Aynı zamanda Girişimcilerin %32'si düzenli reklam düşüncesindeyken KOBİ Statüsü kazananların sadece %15'i bu stratejiyi gerçekleştirmiştir. KOBİ'lerin %29'ü ürün testleri ve reklam tutundurma strateji gerçekleştirerek girişimcilik döneminden (%19) ziyade KOBİ döneminde reklam tutundurmaya daha önem vermiştir.

Tablo 64- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Gerçekleştireceği/ Gerçekleştirdiği Reklam Stratejileri

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklam Stratejileri	n	%	n	%
Ürün piyasa çıkmadan meraklandırıcı reklamların yapılması	2	3,8	1	2,4
Ürün imajının gerçekleşmesi	13	24,5	6	14,6
Düzenli reklam faaliyetlerinde bulunulması	17	32,1	6	14,6
Ürün testleri ve reklam tutundurma çalışmaları	10	18,9	12	29,3
Reklam ile farkındalık yaratmak	25	47,2	19	46,3
Reklam ile marka bağımlılığı yaratmak	16	30,2	25	61,0
Reklam ile markanın tüketici zihninde canlı tutulması	19	35,8	14	34,1
Reklam ile satışa yönelik faaliyetleri desteklemek	16	30,2	14	34,1
Reklam ile kurumsal marka imajı yaratmak	4	7,5	2	4,9
Toplam	**122**		**99**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Reklam Ajansı ile Çalışma; Araştırma verilerine göre girişimcilerin %13'ü profesyonel bir reklam ajansı ile çalışacaklarını belirtirken KOBİ statüsüne geçtikten sonra sadece %2'sinin reklam ajansı ile çalıştıkları görülmektedir. Reklam ajansı ile çalışma maliyetli bir yatırım olduğundan dolayı KOBİ'ler böyle bir maliyetin altında girmediği görülmektedir.

Tablo 65- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'lerin Reklam Ajansı ile Çalışma Durumu

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklam Ajansı İle Çalışma	n	%	n	%
Evet Çalışırım	7	13,2	1	2,4
Hayır Çalışmam	46	86,8	40	97,6
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Reklam Bütçesi; Araştırma verilerine göre girişimcilerin %87'si yatırım dönemindeyken reklam bütçesi ayıracaklarını belirtirken KOBİ statüsü kazandıklarında sadece %61'inin reklam bütçesi ayırdıkları görülmüştür. Girişimcilik döneminde reklam bütçesi ayıranların %67'si yıllık cironun %1-3 arasını, %33'üde yıllık cironun %3-5 arasını ayıracaklarını belirtmiştir. KOBİ statüsü kazandıktan sonra reklam bütçesi ayıran KOBİ'lerin %28'i yıllık cironun %1 ve altını ayırdıklarını belirtirken, % 52'si yıllık cironun %1-3 arası ve %20'si ise yıllık cironun %3-5 arasını ayırdıklarını belirtmiştir.

Tablo 66- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Reklam Bütçesi Ayıracak mı/Ayırdı mı?

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklam Bütçesi	n	%	n	%
Evet, Ayıracam/Ayırdım	46	86,8	25	61,0
Hayır, Ayırmayacam/Ayırmadım	7	13,2	16	39,0
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Tablo 67- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Ayıracakları/Ayırdıkları Reklam Bütçesi

	GİRİŞİMCİ*46		**KOBİ*25**	
Reklam Bütçesi	n	%	n	%
Yıllık Cironun %1 ve altı	0	0	7	28,0
Yıllık Cironun %1-3 arası	31	67,4	13	52,0
Yıllık Cironun %3-5 arası	15	32,6	5	20,0
Toplam	46	100,0	25	100,0

*Değerlendirme Reklam Bütçesi ayıranlar üzerinden alınmıştır.

Bütçe Kısmasına Gitme Durumu; Girişimcilere "KOBİ statüsü kazandıktan sonra kriz ya da herhangi bir olumsuzlukta ilk önce hangi bütçeyi kısmaya gidersiniz" sorusuna girişimcilerin %32'si eğitim, %28'i Ar-Ge, %11,3'ü ise insan kaynakları cevabını vermiştir. KOBİ statüsü kazandıktan sonra da KOBİ'lerin %37'si Ar-Ge, %32'si Eğitim ve %12'side reklam konusunda bütçe kısmasına gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 68- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Hangi Alanda Bütçe Kısmasına Gitmektedir

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Hangi Alanlarda Bütçe Kısmasına Gidersiniz	n	%	n	%
Reklam	5	9,4	5	12,2
Araştırma Geliştirme	15	28,3	15	36,6
Eğitim	17	32,1	13	31,7
Pazarlama	2	3,8	1	2,4
İnsan Kaynakları	6	11,3	2	4,9
Diğer	2	3,8	0	0
Hiç biri	6	11,3	5	12,2
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Uzun Dönemli Büyümede Etkili Olan Unsurlar; Girişimcilere KOBİ statüsü kazandıktan sonra hangi unsurlar uzun dönemli büyümenizde en etkilidir? Sorusuna % 34'ü pazarlama derken %28'i reklam, %20'si Ar-Ge ve %15'i de insan kaynakları olarak belirtmiştir. Bu girişimcilerin KOBİ statüsü kazanıp sektörün içerisinde girdiğinde uzun dönemli büyümede pazarlamadan (%39) sonra en önemli gördüğü unsur insan kaynakları (%27) olmuştur. İş dünyasının en önemli sıkıntısı olan nitelikli eleman sıkıntısını bu veriler ile görmek mümkündür. Girişimcilik döneminde tam olarak görülmeyen insan kaynakları kavramı KOBİ döneminde daha iyi bir şekilde görünmüştür. Girişimcilik döneminin aksine KOBİ'ler Ar-Ge (%10) konusunu uzun dönemli büyüme de önemli bir unsur olarak görmemektedirler.

Tablo 69- Ankete Katılan Girişimci ve KOBİ'ler Uzun Dönemli Büyümede Etkili Gördüğü Unsurlar

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Uzun Dönemli Büyüme de Etkili Unsurlar	n	%	n	%
Reklam	15	28,3	7	17,1
Araştırma Geliştirme	11	20,8	4	9,8
Eğitim	1	1,9	3	7,3
Pazarlama	18	34,0	16	39,0
İnsan Kaynakları	8	15,1	11	26,8
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Markanın Yerleşmesinde En Önemli Tutundurma Aracı; Girişimcilere "Markanız yerleşmesinde en önemli gördüğünüz tutundurma aracı hangisidir"? Sorusuna karşılık Girişimcilerin %43'ü pazarlama çalışmaları, %25'i reklam, % 17'si satış ve promosyon çalışmaları ve %7'si de insan kaynakları olduğunu belirtmiştir. Aynı soruyu belli bir süre geçtikten sonra KOBİ statüsü kazandıkları zaman aynı girişimcilere sorduğumuzda burada insan kaynakları (%24) konusunda bir artışın olurken reklam (%15) ve pazarlama çalışmalarında da (%37) bir azalışın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 70- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin En Önemli Gördüğü Tutundurma Aracı

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Tutundurma Aracı	n	%	n	%
Reklam	13	24,5	6	14,6
Pazarlama Çalışmaları	23	43,4	15	36,6
Halkla İlişkiler faaliyetleri	1	1,9	0	0
Satış ve promosyon	9	17,0	8	19,5
İnsan Kaynakları	4	7,5	10	24,4
Diğer	3	5,7	2	4,9
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Reklam Yolu İle Ürün Tanıtım/Satış Artırımı; Araştırmaya katılan Girişimcilerin %96'sı Reklam yolu ile ürün tanıtımı/satış artırımı olacağına katılırken %4'ü de katılmadığını belirtmektedir. KOBİ'lerinde %81'i reklam yolu ile ürün/satış artırımı olacağına katılırken %17'si kararsız kalmakta ve %2'si de katılmamaktadır.

Tablo 71- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklam Yolu İle Ürün/satış Artırımı Katılım Düzeyi

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklam Yolu İle Ürün Tanıtımı	n	%	n	%
Katılmıyorum	0	0	1	2,4
Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum	2	3,8	7	17,1
Katılıyorum	48	90,6	33	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	3	5,7	0	0
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Reklamın Değerlendirilmesi; Araştırmaya katılan Girişimcilerin %89'u Reklamı geleceğe yönelik bir yatırım olarak görürken KOBİ statüsü kazandıkları zaman bu düşüncelerinde değişiklik olduğu ve ancak KOBİ'lerin %63'ü reklamı geleceğe yönelik bir yatırım olarak görmektedir. Geri kalan %37 ise reklamı maliyetli bir faaliyet olarak gördüğünü belirtmektedir. Girişimcilik sürecinde TV, gazete ve radyo reklamının maliyetini tam olarak bilmeyen girişimcilere iş dünyasında girdiklerinde yüksek maliyetler ile karşılaşınca düşüncelerinde bir değişim olduğu görülmektedir.

Tablo 72- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklamı Nasıl Görmektedir

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklamın Değerlendirilmesi	n	%	n	%
Maliyetli bir faaliyet	6	11,3	15	36,6
Geleceğe yönelik bir yatırım	47	88,7	26	63,4
Toplam	**53**	**100,0**	**41**	**100,0**

Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi; Araştırmaya katılan Girişimcilerin %68'i reklam etkinliğini sipariş ve yoğunluğa göre belli olacağını savunurken, %55'i gelen birebir tepkilere göre etkinliğin ölçüleceğini belirtmektedir. Girişimcilerin %47'si yeni müşteri ve bayiler ile, %34'ü satış grafikleri ile reklam etkinliğin ölçüleceğini savunmaktadır. KOBİ statüsü kazanan girişimcilerin %76'sı sipariş ve yoğunluğa göre, %73'ü gelen birebir tepkilere, %15'i ise; yeni müşteri ve bayiler ile reklam etkinliklerini ölçtüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 73- Ankete Katılan Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

	GİRİŞİMCİ53**		**KOBİ***41**	
Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi	n	%	n	%
Kamuoyu anketleri ile	2	3,8	2	4,9
Satış grafikleri ile	18	34,0	5	12,2
Yeni müşteri ve bayiler ile	25	47,2	6	14,6
Sipariş ve yoğunluğa	36	67,9	31	75,6
Gelen birebir tepkilere	29	54,7	30	73,2
Toplam	**111**		**74**	

*Çoklu Cevap ** Değerlendirme 53 kişi üzerinden yapılmıştır *** Değerlendirme 41 kişi üzerinden yapılmıştır.

Reklama Yönelik Çalışmaların Etkisi; Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %78'i reklama yönelik çalışmaların etkisinin olduğunu belirtirken %10'u olmadığını ve %12'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 74- Ankete Katılan KOBİ'lerin Ciro Oranlarının Artışında/Azalışında Reklama Yönelik Çalışmalarının Etkisi

	KOBİ*41**	
Reklamın Etkisi	n	%
Olmadı	4	9,8
Ne oldu Ne de olmadı	5	12,2
Oldu	28	68,3
Kesinlikle Oldu	4	9,8
Toplam	41	100,0

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
GENEL DEĞERLENDİRME

Elazığ İlindeki girişimcilerin demografik özellikleri incelendiğinde anket çalışmasına katılanların %94'ü erkek ve %66'sı da 18-40 yaş arası genç girişimcilerden oluşmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde Elazığ ilinde girişimde bulunan kişilerin %80'ninden fazlası lise ve üzeri bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Eğitim seviyesine bakıldığında üniversiteli girişimcilerin ve KOBİ'lerin dağılımı Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir (%27). Ülkemizin genel eğitim düzeyi düşünülecek olursa bu rakamın yüksekliği, eğitimli kişilerin girişimciliğe daha yatkın olduğunu göstermektedir.

Yatırım düşüncesi olan girişimcilerin daha önce başka bir işte çalıştıkları görülmektedir. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin Yaklaşık %70'i, 5-15 yıl arası tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %67,9'u gibi büyük bir çoğunluğu daha önce girişimcilik ile ilgili eğitim, kurs ve seminerler gibi etkinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %84,9'u yatırım düşüncesi ile ilgili ön fizibilite çalışmalarında bulunduktan sonra yatırımlarını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu yatırımlarını gerçekleştirmede ve girişimci olmalarında ailelerinin %53 gibi çok büyük bir katkısı bulunmaktadır.

Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %66'sının geçmiş dönemde bir işletme kurma teşebbüslerinin oldukları görülmektedir. Girişimcilerin yatırım düşüncelerine bakıldığında %22,6'sının gıda sektörüne yönelik olduğu görülmektedir. Girişimcilerin hepsi bu yatırım fikrini gerçekleştirmek için kendisine ait bir sermayenin olduğunu belirtirken, kendi sermayeleri ile birlikte %30'u KOSGEB desteğinden faydalanacağını belirtmiştir.

Yatırım düşüncesi olan girişimcilerin %74'ü limited şirket kurmayı planlarken, bu girişimcilerden KOBİ statüsü kazananların %90'ı limited şirketi kurmuştur. Ankete katılan girişimcilerin yarısı 1-3 kişilik bir istihdam sağlayacaklarını belirtirken KOBİ statüsü kazananların %42'si, 10-15 kişilik istihdam sağladıklarını belirtmiştir. Girişimcilerin %72'si, 100-250 m² arası bir iş yeri alanında yatırımlarını gerçekleştirebileceğini belirtirken KOBİ statüsüne geçtikten sonra belirttikleri m² lerde iş yerlerini kurdukları görülmektedir.

Girişimcilerin önemli bir çoğunluğu (4,53) "girişimciliğe yönelik desteklerin artmasından" dolayı girişimci olmaya karar verdiklerini belirtmiştir. Girişimciler için en önemli başarı tarifi ise (4,83) "yıllık satışlarının 10 milyon TL'den fazla olması" şeklinde belirtirken, girişimcilerin sahip olması gereken en önemli özelliğini ise "Kararlı ve tutarlı olmak" (4,64) ve "Çözüm üretmede becerikli olmak" (4,47) şeklinde söylemişlerdir.

Girişimcilerin ve KOBİ'lerin pazarlamaya bakış açılarına baktığımızda ilk öncelikle girişimcilerin yaklaşık %60'ı iş planı hazırladıklarını ve iş planı hazırlayanların %90'ı da bu iş planını KOBİ statüsü kazandıkları andan itibaren uyguladıklarını belirtmişlerdir. Yapılan araştırma verilerine göre Girişimcilerin %77'si pazarlama planı hazırladıklarını belirtmiştir.

Girişimcilere yatırım öncesinde pazarlama karmasının 4P'si olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili planları sorulmuş ve girişimcilerin %70'i ürün, %77'si fiyat, %60'ı tutundurma ve %40'ı ise dağıtım çalışması hazırlıklarını yaptıklarını belirtmişlerdir. KOBİ statüsü kazanan işletmelerin %90'ı girişimcilik sürecindeki ürün ve fiyat çalışmaları ile ilgili planlarını gerçekleştirdiklerini, %68'i tutundurma çalışmasında bulunduklarını ve %61'i ise dağıtım çalışması ile ilgili hazırlıklarını yürürlüğe koyduklarını belirtmiştir.

Ankete katılanlar daha çok üretici KOBİ olduğundan dolayı öncelikle ürün ile ilgili her türlü yatırım hazırlılarını yaptıkları görülmektedir. Bunun da en başında girişimcilerin yaklaşık %72'si ürün çeşidinin artırılması konusunda çalışma yapacaklarını belirtirken KOBİ olduktan sonra da ürün çeşidinin geliştirilmesinde

gerekli çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir (%73). Özellikle girişimcilerin yatırım sürecinde hizmetler ile ilgili herhangi bir çalışma belirtmezken KOBİ statüsü kazananların %34'ü ürüne yönelik hizmet çalışmasında bulunduklarını belirtmiştir.

Araştırma verilerine göre Girişimcilerin %77'si Pazarlama çalışmasının fiyata yönelik ödeme süresi konusunda çalışmada bulunduğunu belirtirken, KOBİ statüsü kazandıklarında (%95) ise öncelikle liste fiyat çalışmasını gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu verilere dayanarak girişimcilik sürecinde daha çok ödeme süresi önemli iken KOBİ statüsüne geçtikten sonra liste fiyat çalışması daha önemli olduğu görülmektedir.

Girişimcilerin tutundurma çalışmasında daha çok reklam çalışmasına (%69,8) yönelik planlama yaptığı görülmekte ve KOBİ döneminde ise %80'i reklam çalışmasını uyguladıklarını belirtmektedir. KOBİ'lerin %61 dağıtım çalışmasına yönelik nakliye konusunda çalışma yaparken girişimcilik sürecinde ise medya planlamasına yönelik çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir (%45).

Girişimcilik döneminde SWOT analizi hazırlama durumu %54,7 iken, KOBİ statüsü kazanan işletmelerde bu analizi uygulama durumu ise %58,5'dir. Elazığlı girişimcilerin ve İşletmelerin yarısından fazlası güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerini bilerek yatırımlarını gerçekleştirdiklerini araştırma verileri ile söylemek mümkündür.

Girişimcilerin %59'u müşterilerini tanımak istediklerini ve onlara uygun pazarlama çalışması gerçekleştirmek istediklerini belirtirken KOBİ statüsü kazanan işletmelerin sadece %51 müşteri profiline göre çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Girişimcilerin ve KOBİ statüsü kazananların %80'ininden fazlası pazar araştırması yapmış ve yapılan pazar araştırmasını uygulamıştır. Pazar araştırması yapan KOBİ'lerin %88'inin ciroları artarken, Pazar araştırması yapmayan işletmelerin %37'sinin cirosunda azalma olduğunu görülmektedir. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin %70'i pazar araştırmasını yaparken ilk öncelikle rakip analizini gerçekleştirdiğini ve %90'ı pazarlama stratejisi olarak da kaliteli ürün ile ön plana çıkmaktadır.

Girişimcilerin %87'si yatırım düşüncesinin gerçekleştirmesinde sermayelerinin yetersiz olduğunu belirtirken KOBİ statüsüne geçtikten sonra bu düşünce de bir azalma olduğu görülmektedir (%78). KOBİ statüsü geçenlerin %71'i pazarlama alanında nitelikli eleman sıkıntısı yaşadığını belirtmektedir.

Yapılan araştırmada girişimcilerin yaklaşık %72'si pazarlama departmanı kurmayı düşünürken KOBİ statüsü kazandıktan sonra sadece %37'sinin pazarlama departmanı kurduğunu, % 63'ünün de işletme sahibi/ortakları tarafından yürütüldüğü araştırma verilerince görmek mümkündür. KOBİ'lerin %61'inin pazarlama işini yapanın bu alanda eğitimli olmadığı belirtilmektedir.

Girişimcilerin %47'si pazarlamada reklamın etkili olacağı görüşünü savunurken KOBİ statüsü kazanan kişilerin yarısında fazlası (%51) reklamın pazarlamada etkili olduğunu belirtmektedir.

Elazığ ilindeki girişimcilerin %60'ı kısa vadede bölgesel pazara açılacaklarını belirtirken ancak bu söylemlerin yarısı gerçekleşmiş KOBİ'lerin %30'u bölgesel pazara açılmıştır. Girişimcilerin %77'i pazarlama aracı olarak en çok reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanacaklarını belirtirken KOBİ statüsü kazandıklarında ise, %83'ü kişisel satış faaliyetlerini kullandıkları görülmüştür. Girişimcilik döneminde pazarlama departmanı kurma düşüncesi olduğundan dolayı kişisel satış çalışmalarına girişimcilerin sıcak bakmadıkları düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin %85'i mesleki eğitim çalışmasında bulunmayacaklarını belirtirken, KOBİ statüsü kazanan işletmelerin sadece %5'i mesleki eğitim çalışmasında bulunduklarını belirtmiştir.

KOBİ'lerin %83'ü kuruluş yıllarındaki cirolarının arttıklarını belirtirken KOBİ'lerin yaklaşık %75'i Cirolarının %50'nin üzerinde bir artış olduğunu görülmektedir. KOBİ'lerin %70'i cirolarında deki değişiminde pazarlamanın etkisi olduğu düşüncesindedir.

KOBİ'lerin önemli bir çoğunluğu (4,46) mevcut pazarı geliştirme amacı içersinde olduğu belirtilmiştir. Araştırma verilerine göre iş fikri ile ilgili reklam planlaması yapan girişimcilerin oranı %74 iken bunu planı hayata geçirenler ise %69'dur.

KOBİ'lerin %39'u herhangi bir reklam çalışmasında bulunmadığını belirtmiştir. Reklam çalışmasında bulunmayanların %56'sı bütçenin yetersizliğinden dolayı reklam yapmadığını belirtmiştir. Girişimcilerin %55'i ürün tanıtımında daha çok reklam aracı olarak Radyoyu tercih edeceklerini belirtirken KOBİ statüsüne geçtikten sonra en çok tercih ettikleri yöntemin Afiş, Broşür (%56'sı) olduğu görülmektedir. Bunun nedeni de KOBİ'lerin yeni kurulduğundan dolayı en ucuz reklam olan afiş broşüre yönelmeleridir.

Araştırma verilerine göre girişimcilerin %47'si reklam ile farkındalık yaratma stratejini gerçekleştirmeyi düşünürken KOBİ statüsü kazandıktan sonra reklam ile marka bağımlılığı (%61) yaratma stratejisini kullanmıştır.

Girişimcilerin %13'ü profesyonel bir reklam ajansı ile çalışacaklarını belirtirken KOBİ statüsüne geçtikten sonra sadece %2'sinin reklam ajansı ile çalıştıkları görülmektedir. Girişimcilerin %87'si yatırım dönemindeyken reklam bütçesi ayıracaklarını belirtirken KOBİ statüsü kazandıklarında sadece %61'inin reklam bütçesi ayırdıkları görülmüştür. Girişimcilik döneminde reklam bütçesi ayıranların %67'si yıllık cironun %1-3 arasını, KOBİ'lerin % 52'si yıllık cironun %1-3 arası bir bütçe ayırdıklarını belirtmiştir.

Girişimcilere KOBİ statüsü kazandıktan sonra kriz ya da herhangi bir olumsuzlukta ilk önce hangi bütçeyi kısmaya gidersiniz sorusuna girişimcilerin %32'si eğitim, KOBİ statüsü kazandıktan sonra da KOBİ'lerin %37'si Ar-Ge konusunda bütçe kısmasına gittiklerini belirtmişlerdir

Girişimcilerin uzun dönemli büyümelerindeki en etkili unsuru % 34'ü pazarlama , %28'i de reklam olarak belirtmiştir. Bu girişimcilerin KOBİ statüsü kazanıp sektörün içerisinde girdiğinde uzun dönemli büyümede pazarlamadan (%39) sonra en önemli gördüğü unsur insan kaynakları (%27) olmuştur. İş dünyasının en önemli sıkıntısı olan

nitelikli eleman sıkıntısını bu veriler ile görmek mümkündür. Girişimcilik döneminde tam olarak görülmeyen insan kaynakları kavramı KOBİ döneminde daha iyi bir şekilde görünmüştür. Girişimcilik döneminin aksine KOBİ'ler Ar-Ge (%10) konusunu uzun dönemli büyüme de önemli bir unsur olarak görmemektedirler.

Girişimcilerin %43'ü marka yerleşmesinde en önemli gördüğü tutundurma çalışması pazarlama çalışmalarını, %25'i reklam olarak belirtirken KOBİ statüsü kazandıkları zaman aynı girişimcilerin %24'ü insan kaynakları olarak belirtmektedir.

Girişimcilerin %96'sı, KOBİ'lerinde %81'i Reklam yolu ile ürün tanıtımı/satış artırımı olacağına katılmaktadır. Araştırmaya katılan Girişimcilerin %89'u Reklamı geleceğe yönelik bir yatırım olarak görürken KOBİ statüsü kazandıkları zaman bu düşüncelerinde değişiklik olduğu ve ancak KOBİ'lerin %63'ü reklamı geleceğe yönelik bir yatırım olarak görmektedir. Geri kalan %37 ise reklamı maliyetli bir faaliyet olarak gördüğünü belirtmektedir.

Girişimcilerin % 68'i ve KOBİ'lerin % 76'sı reklam etkinliğini sipariş ve yoğunluğa göre belli olacağını savunurken reklam etkinliklerini bu şekilde ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin % 78'i reklama yönelik çalışmaların etkisinin olduğunu savunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket çalışması neticesinde Elazığ İlinde bulunan girişimciler ve KOBİ'lerin çoğunluğu ile yapılan yüz yüze görüşmelerde, bu kişilerin pazarlama ve reklam konusunda gerekli bilgiye sahip oldukları, özellikle yapılacak olan pazarlama ve reklam faaliyetleri ile hedef kitleye çok daha rahat ulaşabileceğinin farkında olduklarının sonucu elde edilmiştir.

Sonuç olarak Girişimcilik sürecinde pazarlama ve reklama bakış açıları artıkça KOBİ düzeyinde büyüme ve gelişmenin o düzeyde artacağı ve aralarında bir doğru orantının olduğunu söylemek mümkündür. KOBİ'lerin % 83'ü gibi büyük bir kısmın cironsun artması ve büyümeleri pazarlama ve reklama bakış açılarının bir ürünü olduğunu söylemek mümkündür. KOBİ'lerin de % 70 'i cirolarında ki bu olumlu artışların pazarlamaya bağlı olduklarını kabullenmektedir. Girişimcilerin %96'sı, KOBİ'lerin de % 81'i Reklam yolu ile ürün tanıtımı/satış artırımı olacağına katılması araştırmanın en önemli verileri ve sonuç kısmını oluşturmaktadır.

Girişimcilerin tümü yatırım düşüncelerini gerçekleştirmek için kendilerine ait gerekli sermayelerinin olmaları girişimcilik açısından önemli bir unsurdur. Kişiler belli bir birikim yaptıktan sonra yatırım düşüncesini harekete geçirmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilerin Yaklaşık %95'i, 10 kişinin altında bir istihdam sağlayabileceğini düşünürken KOBİ statüsü kazananların yaklaşık yarısı 10'un üzerinde bir istidam sağladıklarını araştırma verilerince görülmüştür. Bu veride girişimcilerin başarılı olduğunu ve istihdam sayılarının beklentileri üzerine çıkardıklarının göstergesidir.

Girişimcileri yatırıma iten en büyük ekonomik gücün, girişimciliğe yönelik desteklerin de artmasından kaynaklandığı olarak görülmektedir. Son yıllarda özelikle iş dünyasında birçok destekler çıkmakta bu da girişimcilerin oluşmasında etkili olmaktadır. Özellikle KOSGEB'in desteklerini artırması, KGF (Kredi Garanti Fonu) KOBİ'lere büyük destekler vermesi, İŞGEM, Teknokent gibi KOBİ'lerin büyümesini destekleyen merkezlerin kurulması girişimcilerin oluşmasında etkili olmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin daha çok İŞGEM'e başvuran ve iş fikrini bu çatı altında kurmuş olanlardan seçilmesinden dolayı kişilerin girişimcilik sürecinde iş planı hazırladıkları ve bu iş planını KOBİ sürecinde de uyguladıkları görülmektedir. İŞGEM Merkezi girişimcilerin gelişmesinde ve KOBİ'lerin büyümesinde etkili bir merkez olduğundan dolayı bu merkez çatısı altında girişimcilerin iş planı hazırlanmasına özellikle destek vermektedir. Bu da girişimcilerin kısa-orta ve uzun vadede önlerini görmesini sağlamaktadır.

Girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun pazarlama planı hazırlamıştır. Girişimcilerin büyümesi ve gelişmesinde bu pazarlama planı hazırlıklarının etkili olduğu da araştırma verilerince görülmektedir. Aynı zamanda araştırma bulgularında ön plana çıkan diğer önemli bir verisi ile girişimcilerin ve KOBİ'lerin pazarlamada olmazsa olmazı olan 4 P (Ürün- Fiyat-Tutundurma-Dağıtım) verdiği önemdir. Girişimcilik sürecinde pazarlama karmasına yönelik gerekli çalışmaları yaptıklarını belirten girişimcilerin büyük bir bölümü KOBİ statüsü kazandıktan sonra bu pazarlama karmasının uyguladıklarını göstermektedir. Bu da KOBİ'lerin yıllık cirolarının artmasında ve büyümelerinde en önemli etken olarak görülmektedir.

Girişimcilerin en büyük eksikliği olarak SWOT analizine ve hedef kitle müşteri kitlesine yeterince önem vermedikleridir. Girişimcilik sürecinde SWOT analizini ve hedef kitle müşteri kitlesine yönelik çalışmaları ancak katılımcıların yarısı hazırladıkları ve KOBİ'lerin de yarısında fazlası bunu uyguladıklarını belirtmiştir. SWOT Analizi yapan KOBİ'lerin cirolarının arttığı yapmayanların büyük bir çoğunluğunun ise azaldığı görülmektedir.

KOBİ'lerde pazar araştırması yapan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun ciroları arttığı görülmektedir. Bu pazar araştırmasında girişimciler ve KOBİ'ler daha çok rakiplerinin analizlerini geçekleştirmiş ve bu şekilde yatırımlarına başlamıştır. Pazar araştırmasını gerçekleştirmeleri KOBİ'lere büyük bir avantaj sağlamada ve bu şekilde yatırımlarını gerçekleştirmeleri KOBİ'lerin büyümelerinde en önemli unsur oldukları araştırma verilerince görülmektedir.

Girişimcilerin özellikle pazarlama stratejisi olarak kaliteli ürün, müşteri memnuniyeti ve uygun fiyat ile piyasaya çıkmaları onların büyümelerinde ve gelişmelerinde ne önemli etken olduğu araştırma verilerince görülmektedir. Karşılaştırmalı verilere baktığımıza kaliteli ürün, müşteri memnuniyeti ve reklam tanıtım faaliyetleri gibi pazarlama stratejilerini kullanan KOBİ'lerin cirolarında artış olduğu görülmektedir. Ayrıca Girişimcilerin ve KOBİ'lerin çoğunluğu reklamın pazarda etkili olduğunu belirtmektedir.

Girişimciler ilk etapta pazarlama sorunu olarak yeni ürün ile piyasa çıkmaları şeklinde düşünürken kısa sürede bu sorunu atlattıklarını reklam ve pazarlama ile bu sorunu giderdiklerini görmek mümkündür. Ancak girişimcilik döneminde tam olarak kestiremedikleri sorunlarından biri olan nitelikli eleman sıkıntısı, işletmelerin en büyük sorunu olarak görülmektedir.

KOBİ'ler girişimcilik dönemde pazarlama departmanı kurma fikirleri oldukları ve KOBİ döneminde geçtikten sonrada kendileri için henüz erken gördüğünü ve bunu ilk öncelikle kendilerinin yaptıklarını araştırma verilerince görülmektedir. Bu pazarlama departmanın yöneticisi ise; bu alanda fazla eğitimli olmadığı, girişimcilerin ve KOBİ'lerin eğitime yeterince önem vermedikleri görülmektedir. KOBİ'lerin pazarlama departmanı sorumlusunun eğitimi ile ciro artışında çok önemli bir bağlantı olduğu da araştırma verilerince görülmektedir. Pazarlama sorumlusunun eğitimli olması cirolarının artışında ve büyümelerinde en büyük etkenlerden biri olarak görülmektedir.

KOBİ'ler kuruluş dönemini geçirdikleri için profesyonel bir reklam ajansı ile kısa vadede çalışma düşüncesi içerisinde olmadıkları görülmektedir. Reklam ajansı ile çalışma maliyetli bir yatırım olduğundan dolayı KOBİ'ler böyle bir maliyetin altına girmediği görülmektedir. Buna rağmen büyük bir kısmı reklam bütçesi ayırmakta ve KOBİ'lerin yarısı cirolarının %1-3 arasını reklam ve tanıtımda kullanacağını belirtmektedir. Özellikle girişimcilerin ve KOBİ'lerin olumsuz bir durumda kısamayacağı bütçelerden biride reklam bütçesidir. Buna rağmen girişimciler ve KOBİ'lerin uzun dönemli olarak reklamı düşünmemekte daha çok kısa vadeli bir tanıtım olarak görmektedir. Ancak reklamın uzun vadede kendilerine yatırım kazandıklarını düşünmektedirler. Çünkü araştırmaya katılan girişimcilerin hemen

hemen hepsi reklam yolu ile satış artırımı olacağını düşünürken KOBİ statüsü kazandıkların da ise bunun gerçekleştirdiğini doğrulamaktadır. Bu veri de araştırmanın en önemli verisi sayılmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda getirilebilecek önerilerin en önemlisi, girişimcilerin desteleyecek ve girişimciliği özendirecek kuruluşların sayısının artırılmasıdır. Çünkü araştırma verilerden de anlaşılacağı üzere girişimcileri yatırıma iten en büyük ekonomik gücün girişimciliğe yönelik desteklerinde artmasından kaynaklandığı olarak görülmektedir. Bu nedenle İŞGEM, KOSGEB, Teknokent, TUBİTAK, KGF gibi kurumların destekleri artırılmalıdır. Bu kuruluşlar kişileri girişimciliğe yönlendirme etkili olan merkezlerdir. Aynı zamanda bu merkezlerin girişimcileri geliştirilmesinde pazarlama ve tanıtımına yardımcı olacak destekler çıkartmalıdır.

Girişimcilik aşamasında iş planı hazırlanması, SWOT Analizin yapılması, pazarlama planı gibi çalışmaların yapılması ve girişimcilerin önceden pazarlama planları yapması KOBİ statüsü kazandıktan sonra onların büyümelerinde ve cirolarının artırılmasında en büyük etkendir. Bu nedenle girişimcilik aşamasında bu çalışmaların yapılmasında girişimcilere eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin kurulması gerekmektedir.

Aynı zamanda Ticaret ve Sanayi Odaları ya da Esnaf Sanatkarlar Odasına işletme kurma aşamasında başvuru yapılırken işletmelerden iş planı, pazarlama planı, makine ve ekipman listesi vs. gibi bilgilerin hazırlamalarını zorunlu tutulması gerekmektedir. Bu çalışmaları hazırlayan girişimciler kısa-orta ve uzun vadede planları yapabilmektedir. KOSGEB'in girişimcilik eğitimini tüm girişimcilere uygulanması gerekmektedir. Örneğin bir ehliyet sınavına girmek için belli bir süre eğitimden ve sınavdan geçme zorunluysa işletme kurma sürecinde de girişimcilik eğitimin ve sınavın olması gerekmektedir. Çünkü iş dünyasına eğitimli ve bilgili girişimciler kazandırılmalıdır.

Ankete katılan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu reklam yapmasına rağmen daha çok ucuz yollu reklam araçlarını kullandığı görülmektedir. İşletmelerin reklam

vermekteki amaçlarıyla, seçtikleri mesaj ve mesajları iletmek için kullandıkları araçlar arasında uyum olmalıdır. Doğru mesajın doğru kanaldan aktarılması sağlanmalıdır. Aksi taktirde yaptıkları reklamın herhangi bir anlamı olmayacaktır. Reklamın pahallı olmasından dolayı böyle bir yol izlendiği varsayılarak bu konuda KOSGEB ve diğer Devlet desteklerinin işletmelere TV, radyo, gazete ve dergi gibi etkili mecralarda reklam yapma desteği ve teşviki verilmelidir.

Girişimcilerin yatırım düşüncesinde iken pazarlama ve reklam konusunda çalışma planlarını danışabileceği bir merkezin kurulması gerekmektedir. Özellikle Ticaret ve Sanayi Odaları bünyelerinde Pazarlama ve Reklam Danışma Birimleri kurulmalıdır. Bu birimler öncelikle girişimcilik sürecinde kişilere danışmanlık yapmalı ve KOBİ statüsü kazandıktan sonrada işletmelerin pazarlama ve reklam çalışmalarına yardımcı olmalıdır. Bu birim sadece yerel değil uluslararası çalışacak uzman bir ekipten kurulmalıdır. Bu destek ile girişimciler ve KOBİ'lerin reklam ve pazarlamaya bakış açıları olumlu yönlerde artacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, İ., Budak G ve Budak G, (2002) İşletme Yönetimi, Barış Yayınları, İzmir

Akdemir, A., (1996) Girişimcilik Kültürü Para İle Mutlu Olunur Mu?, Kütahya

Akdoğan, N., (1989) Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi, Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayını, İstanbul

Akmel, J., (1994) İstanbul'daki "Turizm İşletmesi" Belgeli Otellerde Pazarlama İşlevi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Yayınları, İstanbul

Aktan, C., (1999) 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri 2 (Stratejik Yönetim), Türkiye Genç İşadamları Derneği, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul

Alada, A., (2001) "İktisâdi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar", İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Dergisi., No:23-24

Alpugan O., (1994) Küçük İşletmeler Kavramı: Kuruluş ve Yönetimi, Der Yayınları, Ankara

Arıkan, S., (2004) Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitapevi, Ankara

Arslan, M. ve Karasoy,A., (2002) "Yaratıcılık Eğiliminde Cinsiyet ve Eğitimin Rolü" , Akdeniz Üniversitesi, İİBF, Yayın No 4,10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Editör Ferda Ertem, Antalya

Assael, H., (1993). Marketing Principles & Strategy, The Dryden Pres, Orlando.

Axelrod, A. ve Elizabeth I, (2000) CEO. NJ: Prentice-Hall Pres

Avşar Z. ve Müge E.,(2004) Reklam ve Reklam Mevzuatı, RÜTÜK Yayınları, Ankara.

Aydın, K.,(2003) Küçük Orta Boy İşletmelerin Üretim, Pazarlama, Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Kocaeli'de Bir Örnek Çalışma, Pazarlama Dünyası, Sayı:2003-06, Kasım-Aralık, İstanbul

Aydın, M.,(2005) "The Venture Capital Concept and Venture Capital Applications for Banks (The Example of _s Girisim Sermayesi Yatırım Ortaklıgı A.S.)", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ayhan, Y., (1992) Pazarlama Açısından Tutundurma ve Tutundurma Politikaları Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara

Babacan, M., (2005) Reklâmcılık Temel Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara

Bağrıaçık, A.,(1989) Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar, Edebiyat Dünya Yayınları, İstanbul

Baron, R., (2000) "Beyond Social Capital: How Social Skills Can Enhance Entrepreneurs Success", Academy of Management Executive, Vol: 14(1)

Baron,R., (2001) Psyohological Perspectives on Entrepreneurhip: Cognitive and Sociaf Factors in Entrepreneurs Success, Current Directions in Psychological Science,Vol. 9,USA

Başlak S., (2000) İşletme Hedeflerinin Pozitif Girişimcilik Konsepti Yöneliminde Yeniden Değerlendirilmesi, Kocaeli Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

Berber, A., (2000) Girişimci İle Yönetici Profilinin Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süresi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C.29,İstanbul

Birçek, A, (2008) Girişimci Kişilik Özelliklerinin Liderlik Bağlamında İncelenmesi, (Çanakkale Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale

Bozkurt, İ, (2004) İletişim Odaklı Pazarlam, Tüketiciden müşteri yaratmak, 2. baskı, Medicat Yayınları, İstanbul

Bozkurt, İ, (2005) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Medicat Yayınları, İstanbul

Bull, I.,(1996) Entrepreneurship: Perspectives On Theory Building, Tarrytown: NY: Elsevier

Büyükdoğan Z.,(1996) Konya'nın Gelişen Ekonomisinde Reklamın Yeri ve Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

Cabar, H., (2006) Türkiye'de Girişimcilik Kültürünün oluşmasında Etkili Faktörler ve Denizli Örneği, Dumlupınar Üniv. Sos. Bil. Enst. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya

Carson D. ve Coviello N. (1996) Qualitative Research Issues at the Marketing/Entrepreneurship Interface, marketing Intelligence &Planing

Cemalcılar, İ., (1999), " Pazarlama, Kavramlar, Kararlar", Beta Yayım, İstanbul

Collinson E., ve Shaw E.,(2001) Entrepreneurial Marketing- A Historical Perspective on Development and Practice, Management Decision, USA

Coulter, M., (2000) Entrepreneurship in Action. NJ: Prentice-Hall

Çabuk, S.,Yağcı, M. ,(2003) Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitapevi, İstanbul

Çağlar, İ., (2001) Yönetim Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, Ankara

Çelebi, N., (1997) Turizm Sektöründeki Küçük İş yeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler, T.C Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara

Çelik, A., ve Akgemici, T., (1998) Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Çetin, C., (1996) Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, Der Yayınları, İstanbul

Çetindamar, D., (2002) Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları No 12/340, İstanbul

Çetindamar, D., (2005) Risk Sermayesi, Girişimcilik ve Türkiye'nin Geleceği, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Çonkar, M., (1999) Orta Anadolu Girişimcilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İşletmecilik Anlayışları ve Beklentileri Araştırması, Konya Ticaret Odası, Konya

Dalkıran, N. (1995) Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul

Demir H., Şahin A., (2000) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Sayı:2000-05, Eylül-Ekim.İstanbul

Demircan N., (2000) Girişimcilik ve Girişimcilerin Özellikleri, Gebze YTE, Sosyal Bil. Ens., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze

Denizer, D., (1992) Turizm Pazarlaması, Yıldız Matbaacılık, Ankara

Dincer, Ö. ve Fidan Y.,(2000) İşletme Yönetimine Giriş, Beta Yayın, İstanbul

Doğan, M, (1998) İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Anadolu Matbacılık, İzmir

Doğramacı, B., (2006) Kadınların Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler Ve Giresun Örneği, Sakarya Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya

Donald F. Kuratko ve Richard M. Hodgetts, (1998) Entrepreneurship: A Contemporary Approach, 4th edition, Orlando, Dryden Press

Drucker P., (1998) Fırtınalı Dönemlerde Yönetim,Çeviren: Bülent Toksöz, İnkılap Kitapevi, İstanbul

Ebren F., (2006) Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar, Akdeniz Üniversitesi Sos. Bil. Enst, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya

Ecer, H. F. ve Canıtez, M. (2004) Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara

Elden, M., (2003) *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları; İstanbul

Erdem, F., (2001) "Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans ilişkisine Kültürel Yaklaşım" Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, Antalya

Erdoğmuş, N., (2000) "Otobiyografikerin Analizi Yoluyla Girişimci İş Adamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir İnceleme", Erciyes Üniversitesi, 8. ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir

Erem, T., (1975) Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma, , İ.İ.T.İ, İstanbul

Erkan, H., (1997) Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Gümüş, İ., (1992) İki Sihirli Güç: Moda ve Reklam, Pazarlama Dünyası, s.36, İstanbul

Gürol, M., (2006) Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik, Gazi Kitapevi,Ankara

Gürüz D., (1999) Reklam Yönetimi, 9 Eylül Yayınları, İzmir

Hamşioğlu A., (2006) Değişen İş Dünyasında Girişimci Pazarlama: Türk İlaç Sanayi Uygulamalarının ve Birleştirici Bir model Çalışmasının Değerlendirilmesi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars

Hatiboğlu, Z. (2003) Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul

Hentchel, G., (1995), "Alles Werbung, Gabler Verlag, Wlesbaden,

Hisrich , R., ve Drnovsek M., (2002) Entrepreneurship and Small Business Research-A European Perspective, Journal of Small Business and Entreprise Development, Vol.9. No.2

Hutton,J. (2002) Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics, Pentagram Publishing, ABD

Iraz, R., (2005) Girişimcilik ve KOBİ'ler, Çizgi Kitapevi, Konya

İçöz, O., (2001) Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitapevi, Ankara

İnçeoğlu, M.,(1985) Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. Basın Yayın Yayınları No 4, Ankara.

İslamoğlu H.,(1992) Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri ve Sorunları, Pazarlama Dünyası, Sayı:1992-33, Mayıs-Haziran, İstanbul

Kantar, E., (2008) KOBİ'ler ve Girişimciler için Alternatif Sermaye ve Fon Kaynakları: Girişim Sermayesi ve Melek Yatırımcı (Deri Sektöründe Bir Uygulama), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enst, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Karabulut M., Kaya İ.,(1991) Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Karakuş, G., (2008) İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Ürün Tutundurma Faaliyetlerinde Reklamın Yerinin ve Öneminin İncelenmesi, Selçuk Üniv. Sos. Bil. Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

Karaman, M.S.,(2005). Pazarlamada Avrupa Yaklaşımları ve KOBİ'ler İçin Öneriler, 2.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Karateke, G., (2006) Kadınları Girişimciliğe İten Faktörler, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enst, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Karpat J.,(1999), Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayınları, İstanbul

Kaya A., (2004).Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi, Eğitimi Kitapevi. Konya

Kaya, N. ve Peçen Ü., (1999) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Yolları, EGS Bank Bilim Kültür ve Sanat Yayınları, İstanbul

Kapu, H., (2001) Orta ve Güneydoğu Anadolu'da Yaşayan Girişimci/Yöneticilerin Yaşam ve Girişimcilik Değerleri, Basılmamış Doktora tezi, İstanbul

Kavas, A., (1988) Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi, Dünyada ve Türkiye 'de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, İstanbul

Kendirli, S. (2002) "Küçük ve Orta Ölçekli İsletmelerin Finansal Sorunları ve Alternatif Çözüm Önerileri", Hazine Dergisi, İstanbul

Kilimoğlu, S. (2006) "KOBİ'lerin Girişim Sermayesi Modelinden Yararlanma Olanakları ve Beklenen Faydalar", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Kocabaş, F., (2000) Marketing P.R., MediaCat Yay., 2. Baskı, Ankara

Kocabaş, F., Elden M., (2000) Reklamcılık Kavramları, Kararları, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul

Koç, E., (2005) Kadın Girişimciler Kavramı ve Serbest Meslek Mensubu Kadın Girişimcilere İlişkin Konya İlinde Uygulamalı Bir Araştırma, Selçuk Üniv. Sos. Bil. Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

Koç, V., (1974) Hayat Hikayem, Apa Kitapevi, İstanbul

Koçak, A., (2003) Pazarlama ile Girişimcilik Arasındaki İlişki: Girişimci Pazarlama Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi- Mediacat, C. 5, S. 5, İstanbul

Korkmaz, S., (2000) "Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Hacattepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, Ankara

KOSGEB, http://destek.kosgeb.gov.tr/kobitanim/KobiYonetmelik.aspx, (Erişim Tarihi: 07.10.2009)

Kotler, P., (2000) Marketing Management, the Millenium Edition, Prentice-Hall, New Jersey, ABD

Kozlu, C.,(1994) Uluslar arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.

Kula, V., Tatoğlu, E., (2001), KOBİ'lerde İnternet Kullanımı: Tutum ve Beklentiler Üzerine bir Değerlendirme, I. Orta Anadolu Kongresi, "KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-21 Ekim, Nevşehir.

Kurtuluş, K., (1989) Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınlan, 3. Baskı, İstanbul

Kurtuluş, K., (1998) Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Yayın, 6. baskı, İstanbul

Kuş, A., (2007) Muhafazakar Türk Girişimcisinin Değerleri Uygulamalı Bir Araştırma, Uludağ Üniv. Sos. Bil. Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa

Küçük, O., (2005) Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Marshall, A., (1964) Principles of Economics: An Introductory Volume, Macmillan, 8th Edition, London

Mucuk, İ., (2001) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Mucuk, İ., (2005) Modern İsletmecilik, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Müftüoğlu,T., (2000) KOBİ ve Girişimcilik; KOSGEB, Sanayicinin Sesi, Aralık, Sayı 1, Ankara

Müftüoğlu, T., (2001) Girişimcilik, Anadolu Üniversitesi İşletme Ders Kitapları, Yayın No: 18, Ankara

Müftüoglu, T., (2002) Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İsletmeler, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara

Müftüoğlu, T., Urper M., Tosunoğlu, T., (2004) Girişimcilik, Anadolu Üniv. Yayın No: 1567, Açık öğretim Fakültesi Yayın No:824,Ankara

Müftüoğlu, T., Durukan T.(2004) Girişimcilik ve KOBİ'ler, Gazi Kitapevi, Ankara

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, Mart, İstanbul.

Oraman, Y.(2004). KOBİ'lerde CRM (Müşteri Hizmetleri Yönetimi) İçin Stratejiler. Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt:11. Sayı:1. Sayfa: 207–217, Manisa

Ögüt, G., (2006) Reklam Bütçenizin Hangi Yarısı boşa Gidiyor, MediaCat, Mayıs sayı:14, 2006, İstanbul

Özalp,Ş., (1971) Küçük İşletmeler, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara

Özcan, M.,(1996) KOBİ'lerde Pazarlama, Ekin Kitapevi Yayınları, İstanbul

Özdemir A.,(2003) Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Kitapevi, Ankara

Özdemir S.,Ersöz,Y.H ve Sarıoglu, İ, (2006). İssizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi. İstanbul: İTO Yayınları. Yayın No: 45.

Özkale, L., (2003) Pazarlama Stratejileri, İletişim Yayınları, İstanbul

Özkalp E., (2000) Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Risk Kültürü ve Karşılaştırmalı Bir Uygulama, 8.ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir

Özkul,F., (2006) İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enst, İşletme ABD Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Powell, W., (1996) Interorganizational Collaborations and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology", Administrative Science Quarterly, Vol:41

RTÜK, (2004) Reklamın İzleyici Üzerindeki Etkileri, Ankara

Resmi Gazete tarih:18.11.2005, Karar Sayısı : 2005/9617

Robbins S., ve Coulter M.,(2002) Management, 7th Ed, Prantice Hall Inc, USA

Sabancı, S., (1985) İşte Hayatım, Radar Reklam Yayınevi, İstanbul

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokel T., (2001) İşletme, Ezgi Kitapevi, Bursa

Schultz E. ve Barnes B. (1995). Strategic Advertising Campaigns. Forth Edition, NTC Business Books.USA

Serdengeçti, T., (2001) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri ile Yürürlükteki KOBİ Teşvik Sistemi, Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü, Ankara

Staum, Martin S. French Lectures in Political Economy, 1815-1848, Variables of Liberalism. History of Political Economy

Sipahi, E., (1997) Türkiye'de Girişimcilik ve Kadın Girişimciler Üzerine bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniv. Sos. Bil. Enst., İstanbul

Siu W., Kirby A.,(1998) Approaches to Small Firm Marketing A Critique, Erupean Juornal of Marketing

Şahin, E., (2006) Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniv.Sos. Bil. Enst., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

Şimşek, Ş., (2004) İşletme Bilimine Giriş, Adım Matbacılık ve Ofset, Konya

Şimşek, M., (2000) Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Taşkın, E., (2005) KOBİ'ler İçin Pazarlama Eğitimi Faaliyetlerinin Önemi, pazarlama dünyası, Sayı:06, Kasım-Aralık, İstanbul

Tek, B., (1999) Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşımları, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş. ,İstanbul

Teker, E.(2006).Küçük Güzeldir Ancak. KOBİ Dünyası Dergisi. Yıl:1. Sayı: 4, İstanbul

Teker, U.,(2003) Grafik Tasarım ve Reklam, 9 Eylül Yayınları, İzmir

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

Tekin, M., (2004) Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği Ankara

Tenekecioğlu, B., Tokol, T. (2004) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1478, 2. Baskı, Eskişehir

Titiz, T., (1994) Girişimcilik, Ulusalça Zenginliğe Açılan Kapı, İnkilap Kitapevi, İstanbul

Toffler, A., (1992) Yeni Güçler Yeni Şoklar, Çev: Belkıs Dişbudak Çorakçı, Altın Kitaplar, İstanbul

Tokol, T. (1996) Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi İİBF Yayınları, Ceylan Matb. 7. Basım, Bursa

Tokol, T. (1998) Pazarlama Araştırması, Vipaş A.ş Vakfı yayınları, Bursa

Torlak, Ö. (1999) Reklamda Karar Alma Süreci, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı: 18 Hatay

Tutar, H.,(2003) Girişimcilik ve Küçük İsletme Yönetimi, İstanbul

Tügiad, (1993) Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimci Nitelikleri, Simge Matbaacılık, İstanbul

Türkmen, İ.,(1996) Bilgi Sistemleriyle Pazarlama Yönetiminde Verimlilik., MPM Yayınları, Ankara

Ulucan,F.,(2002) Elektronik Ticaret İşletmelerinde Muhasebe Düzeni, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ulukan,C.,(2001) Aile İşletmelerinde Büyüme Süreci, Anadolu İniv. Sosyal Bil. Ens. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir

Uztug, F., (2003) Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Ülgen H. Ve Durna U., (2001) Yenilik Yönetimi ve Yenilik Yönetimi Etkin Örgütsel Yapı ve Faktörlere Yönelik Araştırma, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı,İstanbul

Ünsal, Y., (1984) Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Basımevi, İstanbul

Üreten, N., (2004) KOBİ'lerde İnternet uygulamaları; Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Yıldız, N., (2007) Küreselleşme sürecinde Küresel Reklam Stratejileri, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enst, İletişim Bilimleri ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yılmaz, B., (2004) KOBİ'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: Risk Sermayesi Finansman Modeli, Dış Ticaret Dergisi, Ekim 2004, İstanbul

Yonar, Ö., (2007) "KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri", http://stratejikgundem.com/yazarlar, 2 Eylül 2009

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

Yükselen, C. (2001) Pazarlama İlkeler Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara

Zaimoğlu, T., (1998) Küçük ve Orta Büyüklükteki İsletmeler ve Türkiye, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını

İNTERNET SİTELERİ

http//:www.girisimcilik.org. (Erisim Tarihi: 21.06.2009)

http//:www.forumturka.net/forum/archive/index.../t-73701.html *(Erisim Tarihi: 19.09.2009)*

http//:www.fortune.com.tr. (Erisim Tarihi: 19.06.2009)

http//:www.tusiad.org/tusiad/cms.nsf, (Erisim Tarihi: 17.05.2009)

http//:www.vicebusiness.com /makaleler.html, (Erişim Tarihi: 12.05.2009).

www.marketingturkiye.com/sf=BilgiBankasi/Detay&no=163 (Erisim Tarihi: 17.05.2009)

ÜSAM, Üniversite Sanayii Ortak Araştırma Merkezi; SWOT Analizi, Adana http://usam.cu.edu.tr/SWOT%20%20ANALİZİ.doc, 16.09.2009

KOSGEB İş Planı Rehberi", http//:www.kosgeb.org/e-kitap/isplanirehberi (Erisim Tarihi: 02.04.20010)

www.kigem.com/content.asp (Erişim Tarihi: 09.07.2010)

www.tdk.org.tr, Türk Dil Kurumu, (Erisim Tarihi: 04.09.2009)

EKLER: GİRİŞİMCİLİK ANKET FORMU

YATIRIMCILARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞLARI (GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKTAN SONRAKİ DURUMUN KARŞILAŞTIRILMASI ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ)

Sayın Girişimci;

Bu anket formu, "Yatırımcıların, Girişimcilik Sürecinde Reklam Ve Pazarlama İletişimine Bakış Açıları İle KOBİ Statüsü Kazandıkları Andaki Bakış Açılarının Karşılaştırılması" konusunda yapılan akademik çalışmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketin amacı, Elazığ ilindeki girişimcilerin yatırım öncesi ve sonrası pazarlama ve reklam iletişimine bakış açılarının tespit edilmesidir. Anketi cevaplamak, hiç kuşkusuz kıymetli zamanınızı alacaktır. Ancak, üniversite – sanayi işbirliğine yeni bir örnek kazandırmak ve elde edilecek sonuçlardan birlikte yararlanmak üzere bize yardımcı olacağınızı düşünmekteyiz. Aynı zamanda; çalışmamızın başarıya ulaşmasının, yapacağınız değerli katkı ile mümkün olabileceğine inanıyoruz.

Şu hususu biliniz ki; bu anket kesinlikle sizi test etme amacı taşımamaktadır. Kullanılan ifadelerin doğru ya da yanlış karşılıkları yoktur. Bizim için önemli olan, formu doldurduğunuz zamanki gerçek düşüncelerinizi belirtmenizdir. Ayrıca; bu formu dolduran yöneticiler ile işletmelerin isim ve adres bilgileri de alınmayacaktır. Verilen cevaplar gizli tutularak, sadece genel ve ortalama özellikler şeklinde yayınlanacaktır. Sonuçlar; eğer isterseniz, sonradan size de iletilecektir.

Anket (A,B,C,D olmak üzere) DÖRT bölümden oluşmaktadır. A bölümündeki sorular sizleri tanımak adına sorulmuş sorulardır. B bölümlerindeki sorular girişimcilik ve iş fikri ile ilgili sorular C bölümündeki sorular Girişimcilerin pazarlamaya bakış açılarını belirlemek adına sorulmuş sorular ve son bölüm olan D bölümündeki sorular ile Girişimcilerin Reklama bakışlarını ölçmek adına sorulmuş sorulardır. Soruların yanında verilen 1-2-3-4-5 sayıları aşağıdaki anlamları taşımaktadır.

1. Kesinlikle Katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Kararsızım

4. Katılıyorum

5. Kesinlikle Katılıyorum

Çalışmamıza yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Doç. Dr. Ahmet Yatkın
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Üyesi

Mehmet ÖLMEZ
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi

1. BÖLÜM

A-DEMOGRAFİK BİLGİLER

A 1- Cinsiyet?

1□ ERKEK	**2**□ KADIN

A 2- Yaş?

1- ☐ 18-25 yaş arası	2- ☐ 26-30 yaş arası	3- ☐ 31-40 yaş arası
4- ☐ 41-50 yaş arası	5- ☐ 51-60 yaş arası	6- ☐ 61 yaş ve üzeri

A 3- Eğitim Durumu?

1 ☐ İlköğretim ve altı	**2** ☐ Lise	**3** ☐ Üniversite	**4** ☐ Yüksek Lisans ve üzeri

A 4- Kaç yıldır çalışma hayatındasınız?

1 ☐ Hiç olmadı	**2** ☐ 1-3 yıl	**3** ☐ 3-5 yıl	**4** ☐ 5-10 yıl	**5** ☐ 10-15 yıl	**6** ☐ 15-25 yıl	**7** ☐ 25 yıl ve üzeri

2. BÖLÜM

B- GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ VE İŞ FİKRİ BİLGİLERİ

B 1- Geçmiş dönemde girişimcilik ile ilgili eğitim, kurs ve seminerlere katıldınız mı?

1□ Evet	**2**□ Hayır

B 2- Geçmiş dönemde işletmeniz dışında daha başka bir firma kurdunuz mu?

1□ Evet	**2**□ Hayır

B-3 Sizi girişimciliğe yönlendirmede etkili olan unsurlar nelerdir?

1- ☐ Ailem	2- ☐ Çevrem	3- ☐ Patron/yöneticim	4- ☐Aldığım Eğitim
5- ☐ Arkadaşlarım	6- ☐ Diğer Nedenler……..		

B-4 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri hangi sektöre yöneliktir? (Tek cevap)

1- ☐ Gıda	2- ☐ Tekstil	3- ☐ Mobilya	4- ☐ Kimyasal Ürünler
5- ☐ Makine ve ekipman	6- ☐ Matbaa ve Kağıt	7- ☐ Diğer …….	

B-5 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili Ön fizibilite araştırmasında bulundunuz mu?

1□ EVET	**2**□ HAYIR

B-6 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili finans kaynağını nasıl temin ettiniz? (Çoklu cevap)

1□ Kendi Sermayem	**2**□ Borç Aldım	**3**□ Banka Kredisi	**4**□ KOSGEB ve diğer destekler	**5**□ Diğer

B-7 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili hangi statüde bir işletme kuracaksınız? (Tek cevap)

1□ Şahıs İşletmesi	**2**□ Limited Şti	**3**□ Anonim Şti	**4**□ Kollektif	**5**□ Diğer

B-8 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili kaç kişi istihdam etmeyi düşünüyorsunuz? (Tek cevap)

1□ Hiç istihdam olmayacak	**2**□ 1-3 kişi arası	**3**□ 3-5 kişi arası	**4**□ 5-10 kişi arası	**5**□ 10-15 kişi arası
6□ 15-20 kişi arası	**7**□ 20-25 kişi arası	**8**□ 25-30 kişi arası	**9**□ 30-50 kişi arası	**10**□50 kişi ve üzeri

B-9 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikrini kaç m2 lik bir iş yerine ihtiyacınız var? (Tek cevap)

1□ 50 m² ve altı	**2**□ 50-100 m² arası	**3**□ 100-150 m² arası	**4**□ 150-200 m² arası
5□ 200-250 m² arası	**6**□ 250-350 m² arası	**7**□ 350-500 m² arası	**8**□ 500 m² ve üzeri

B-10 Girişimci olmanızı tetikleyen genel sebepler dışında ekonomik sebeplerin önem dereleriniz belirtiniz (1 : en düşük 5: en yüksek)

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

B-11 Sizin için en önemli olan başarı tarifi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? (1 : en düşük 5: en yüksek)

	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI					
1	İsletmenin 10 yıl sonra hala faaliyetlerine devam ediyor olması	1□	2□	3□	4□	5□
2	Önemli bir fikre sahip olmak ve gerçekleştirmiş olmak	1□	2□	3□	4□	5□
3	Düşünce olarak başlayan bir is fikrinizin gerçeğe dönüşmesi	1□	2□	3□	4□	5□
4	Bir yılda yıllık satısın 10 milyon YTL'den fazla olması	1□	2□	3□	4□	5□
5	Ailenizin geçimini sağlayacak kadar yeterli gelirin elde edilmiş olması	1□	2□	3□	4□	5□
6	Benim için çalışan güçlü bir takıma sahip olmak	1□	2□	3□	4□	5□
7	En yüksek teklifi verene isletmenin satılması	1□	2□	3□	4□	5□
8	İşletmeyi ailenize miras bırakmak	1□	2□	3□	4□	5□
9	İşletmenin faaliyetlerine devam etmesiyle çalışanların istihdamını sürdürmek	1□	2□	3□	4□	5□
10	Diğer…….	1□	2□	3□	4□	5□

B–12 Aşağıda belirtilen kavramları girişimcilik açısından ne kadar önemli olduğunu 1'den 5'e göre puanlar mısınız? (1 : en düşük 5: en yüksek)

	GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI	PUANLAMA				
1	Zaman yönetim becerisine sahip olmak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
2	Örgüt Yönetim becerisine sahip olmak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
3	Bir işi yapmada İstekli olmak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
4	Sabretme / Dayanma gücüne sahip olmak -kolayca vazgeçmemek (Bir işi zamanında yetiştirmek için uzun saatler çalışmak)	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
5	Denetime / Danışmanlığa ihtiyaç duymak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
6	Ertelememek / Sürüncemede bırakmamak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
7	İyi planlamak,	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
8	Amaçları koyabilme ve bu amaçlara ulaşabilmek	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
9	Uygun riskleri almak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
10	Stresle uygun bir şekilde başa çıkabilmek	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
11	Çözümler üretmede becerikli olmak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
12	İletişim kurmada başarılı olmak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
13	Yardım ve destek ararken rahat olmak,	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
14	Yeni fikirler oluşturmada yaratıcı olmak,	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
15	Kendi kararlarını alabilmek ve bundan hoşlanmak,	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
16	Sorunu zorlukla başa çıkma olarak, yanlışı da bir deneyim olarak görebilmek,	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
17	Uzun dönemli bakabilmek, vizyon sahibi olmak	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐
18	Kararlı ve tutarlı olmak,	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐

B–13 Aşağıda belirtilen kavramları girişimcilik açısından ne kadar önemli olduğunu 1'den 5'e göre puanlar mısınız? (1 : en düşük 5: en yüksek)

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

3. BÖLÜM

C- GİRİŞİMCİLİERİN PAZARLAMAYA BAKIŞLARI

C-1 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili iş planı hazırladınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-2 Pazarlama planı yaptınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-3 Pazarlama karması ile ilgili planlama yaptınız mı? (Çoklu cevap)

1□ Ürün Çalışması	**2**□ Fiyat Çalışması	**3**□ Tutundurma Çalışması	**4**□Dağıtım Çalışması

C-4 Ürün Çalışmasına yönelik ne tür pazarlama çalışmasında bulunacaksınız?

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

C-5 Fiyata yönelik ne tür pazarlama çalışmasında bulunacaksınız?

1	Liste Fiyat Çalışması	**1**□	4	Ödeme Süresi	**4**□
2	Iskontolar	**2**□	5	Kredi Koşulları	**5**□
3	Kotalar	**3**□	6	Diğer…….	**6**□

C-6 Tutundurma Çalışmasına yönelik ne tür pazarlama çalışmasında bulunacaksınız?

1	Satış Tutundurma (Promosyon)	**1**□	4	Halkla İlişkiler	**4**□
2	Reklam	**2**□	5	Doğrudan Pazarlama	**5**□
3	Satış Gücü artırma	**3**□	6	Diğer…….	**6**□

C-7 Dağıtım Kanallarına yönelik ne tür pazarlama çalışmasında bulunacaksınız?

1	Medya Çalışması ve planlaması	**1**□	4	Nakliye	**4**□
2	Sınıflandırma Çalışması	**2**□	5	Lojistik	**5**□
3	Stok	**3**□	6	Diğer…….	**6**□

C-8 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili SWOT (GÜÇLÜ-ZAYIF-FIRSAT-TEHDİT) analizi hazırladınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-9 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili hedef kitle müşteri profili konusunda araştırma da bulundunuz mu? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-10 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili pazar araştırmasında bulundunuz mu? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR (C12'ye geç)

C-11 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili ne tür pazar Araştırmasında bulundunuz mu?

1	Rakip Analizi	**1**□
2	Ürün Fiyat Araştırması	**2**□
3	Ürünün Kalitesi ile ilgili araştırılması	**3**□
4	Hedef Kitle Beklentileri	**4**□

5	Hammadde araştırması	**5**□
6	Diğer……	**6**□
7	Diğer……	**7**□
8	Diğer……	**8**□

C-12 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili pazarlama stratejileriniz nelerdir?

1	Kaliteli Ürün	**1**□
2	Uygun Fiyat	**2**□
3	Müşteri Memnuniyeti	**3**□
4	Reklam Tanıtım Faaliyetleri	**4**□
5	Kalifiyeli eleman temini	**5**□
6	Büyüme yayılma faaliyetleri	**6**□
7	Tek Hedef Pazar	**7**□
8	Ar-Ge çalışmaları	**8**□

9	Periyodik Anket-ve gözlem yöntemi	**9**□
10	Ürün Geliştirme yöntemi	**10**□
11	Rekabet Stratejileri	**11**□
12	Promosyon ve Kampanyalar	**12**□
13	Yeni Müşteri Kazanma	**13**□
14	Diğer……	**14**□
15	Diğer……	**15**□
16	Diğer……	**16**□

C-13 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili pazarlama sorunlarınız neler olabilir?

1	Yeni Ürün/Marka	**1**□
2	Yetersiz Sermaye	**2**□
3	Nitelikli Eleman	**3**□

4	Güçlü Rakip	**4**□
5	Pazarın tanınmaması	**5**□
6	Diğer……	**6**□

C-14 KOBİ statüsü kazandıktan sonra işletmenizde ayrı bir pazarlama departmanı kuracak mısınız?

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-15 Ürün pazarlamasında reklamın ne derece etkili olacağını düşünüyorsunuz? (Tek cevap)

1□ Hiç Etkili değil	**2**□ Etkili Değil	**3**□ Kısmen Etkili	**4**□ Etkili	**5**□ Çok Etkili

C-16 Daha çok hangi pazarlara açılmayı düşünüyorsunuz? (Çoklu cevap)

1□ Yerel Pazar	**2**□ Bölgesel Pazar	**3**□ Ulusal Pazar	**4**□ Yurtdışı Pazar

C-17 Hangi pazarlama araçlarını kullanmayı düşünüyorsunuz?

1	Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	**1**□
2	Doğrudan Pazarlama	**2**□
3	Fuar	**3**□

4	Kişisel Satış	**4**□
5	Satış Geliştirme Faaliyetleri	**5**□
6	Diğer……	**6**□

C-18 Pazarlama İle ilgili mesleki eğitim çalışmalarında bulunacak mısınız? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

4. BÖLÜM

D- GİRİŞİMCİLİERİN REKLAMA BAKIŞLARI

D-1 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili reklam planlaması Yaptınız mı?

1□ EVET	**2**□ HAYIR

D-2 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili ne Tür reklam araçlarını kullanmayı düşünüyorsunuz? (Çoklu cevap)

1□ TV	**2**□ RADYO	**3**□ GAZETE	**4**□ POSTA YOLU	**5**□ İNTERNET
6□ SİNEMA	**7**□ AÇIKHAVA	**8**□ DERGİ	**9**□ AFİŞ-BROŞÜR	**10**□ DİĞER…..

D-3 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili ne tür reklam stratejileri gerçekleştirmeyi düşünüyorsunuz? (Çoklu cevap)

1	Ürün Piyasa Çıkmadan Meraklandırıcı Reklamların yapılması	**1**□
2	Ürün İmajının gerçekleşmesi	**2**□
3	Düzenli reklam faaliyetlerinde bulunulması	**3**□
4	Ürün testleri ve reklam tutundurma çalışmaları	**4**□
5	Reklam ile farkındalık yaratmak	**5**□
6	Reklam ile Marka bağımlılığı yaratmak	**6**□
7	Reklam ile Markanın tüketici zihninde canlı tutulması	**7**□
8	Reklam ile Satışa yönelik faaliyetleri desteklemek	**8**□
9	Reklam ile Kurumsal marka imajı yaratmak	**9**□
10	Diğer……..	**10**□

D-4 KOBİ statüsüne geçtikten sonra profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmayı düşünüyor musunuz? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

D-5 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili reklam bütçesi ayırdınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

D-6 Yatırımını gerçekleştirmek istediğiniz iş fikri ile ilgili yıllık cironuzun ne kadarını reklam bütçesi olarak ayırmayı düşünürsünüz? (Tek cevap)

1□ %1 ve altı	**2**□ %1-3 arası	**3**□ %3-5 arası
4□ %5-10 arası	**5**□ %10-15 arası	**6**□ %15 ve üzeri

D-7 KOBİ statüsü kazandıktan sonra kriz ya da herhangi bir olumsuzlukta ilk önce hangi bütçeyi kısarsınız? (Tek cevap)

1□ Reklam	**2**□ Araştırma Geliştirme	**3**□ Eğitim	**7**□ Hiç biri
4□ Pazarlama	**5**□ İnsan Kaynakları	**6**□ Diğer……	

D-8 KOBİ statüsü kazandıktan sonra hangi unsurlar uzun dönemli büyümeniz de en etkilidir. (Tek cevap)

1□ Reklam	**2**□ Araştırma Geliştirme	**3**□ Eğitim
4□ Pazarlama	**5**□ İnsan Kaynakları	**6**□ Diğer……..

D-9 Markanızın yerleşmesinde en önemli gördüğünüz tutundurma aracı sizce hangisidir? (Tek cevap)

1□ Reklam	**2**□ Pazarlama çalışmaları	**3**□ Halkla İlişkiler faaliyetleri
4□ Satış ve promosyon	**5**□ İnsan Kaynakları	**6**□ Diğer……..

D-10 Reklam yolu ile ürün tanıtımı/satış artırımı olacağına ne düzeyde katılıyorsunuz? (Tek cevap)

1□ Kesinlikle Katılmıyorum	**2**□ Katılmıyorum	**3**□ Kararsızım	**4**□Katılıyorum	**5**□ Kesinlikle Katılıyorum

D-11 Reklam'ı değerlendirirseniz sizin için bir maliyet mi? Bir yatırım mı? Tek cevap)

1□ Maliyetli Bir faaliyet	**2**□ Geleceğe yönelik bir yatırım

D-12 Reklam Etkinliğini belirlemek için neleri ölçüyorsunuz? (Çoklu cevap)

1□ Kamuoyu anketleri ile	**2**□ Satış grafikleri ile	**3**□ Yeni müşteri ve bayiler ile
4□ Sipariş ve yoğunluğa	**5**□ Gelen birebir tepkilere	**6**□ Diğer……..

KOBİ ANKET FORMU

YATIRIMCILARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞLARI (GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ İLE KOBİ STATÜSÜ KAZANDIKTAN SONRAKİ DURUMUN KARŞILAŞTIRILMASI ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ)

Sayın Yönetici;

Bu anket formu, "Yatırımcıların, Girişimcilik Sürecinde Reklam ve Pazarlama İletişimine Bakış Açıları İle KOBİ Statüsü Kazandıkları Andaki Bakış Açılarının Karşılaştırılması" konusunda yapılan akademik çalışmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketin amacı, Elazığ ilindeki girişimcilerin yatırım öncesi ve sonrası pazarlama ve reklam iletişimine bakış açılarının tespit edilmesidir. Anketi cevaplamak, hiç kuşkusuz kıymetli zamanınızı alacaktır. Ancak, üniversite – sanayi işbirliğine yeni bir örnek kazandırmak ve elde edilecek sonuçlardan birlikte yararlanmak üzere bize yardımcı olacağınızı düşünmekteyiz. Aynı zamanda; çalışmamızın başarıya ulaşmasının, yapacağınız değerli katkı ile mümkün olabileceğine inanıyoruz.

Şu hususu biliniz ki; bu anket kesinlikle sizi test etme amacı taşımamaktadır. Kullanılan ifadelerin doğru ya da yanlış karşılıkları yoktur. Bizim için önemli olan, formu doldurduğunuz zamanki gerçek düşüncelerinizi belirtmenizdir. Ayrıca; bu formu dolduran yöneticiler ile işletmelerin isim ve adres bilgileri de alınmayacaktır. Verilen cevaplar gizli tutularak, sadece genel ve ortalama özellikler şeklinde yayınlanacaktır. Sonuçlar; eğer isterseniz, sonradan size de iletilecektir.

Anket (A,B,C,D olmak üzere) DÖRT bölümden oluşmaktadır. A bölümündeki sorular sizleri tanımak adına sorulmuş sorulardır. B bölümlerindeki sorular işletmeniz ile ilgili sorular C bölümündeki sorular KOBİ'lerin pazarlamaya bakış açılarını belirlemek adına sorulmuş sorular ve son bölüm olan D bölümündeki sorular ile KOBİ'lerin Reklama bakışlarını ölçmek adına sorulmuş sorulardır. Soruların yanında verilen 1-2-3-4-5 sayıları aşağıdaki anlamları taşımaktadır.

1. Kesinlikle Katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Kararsızım

4. Katılıyorum

5. Kesinlikle Katılıyorum

Çalışmamıza yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Doç. Dr. Ahmet Yatkın
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Üyesi

Mehmet ÖLMEZ
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi

1. BÖLÜM

A-DEMOGRAFİK BİLGİLER

A 1- Cinsiyet?

1□ ERKEK	**2**□ KADIN

A 2- Yaş?

1- ☐ 18-25 yaş arası	2- ☐ 26-30 yaş arası	3- ☐ 31-40 yaş arası
4- ☐ 41-50 yaş arası	5- ☐ 51-60 yaş arası	6- ☐ 61 yaş ve üzeri

A 3- Eğitim Durumu?

1 ☐ İlköğretim ve altı	**2** ☐ Lise	**3** ☐ Üniversite	**4** ☐ Yüksek Lisans ve üzeri

A 4- Kaç yıldır çalışma hayatındasınız?

1 ☐ Hiç olmadı	**2** ☐ 1-3 yıl	**3** ☐ 3-5 yıl	**4** ☐ 5-10 yıl	**5** ☐ 10-15 yıl	**6** ☐ 15-25 yıl	**7** ☐ 25 yıl ve üzeri

2. BÖLÜM

B- İŞLETME İLE İLGİLİ BİLGİLERİ

B-1 İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör? (Tek cevap)

1- ☐ Gıda	2- ☐ Tekstil	3- ☐ Mobilya	4- ☐ Kimyasal Ürünler
5- ☐ Makine ve ekipman	6- ☐ Matbaa ve Kağıt	7- ☐ Diğer …….	

B-2 İşletmenizin hukuki yapısı nedir? (Tek cevap)

1□ Şahıs İşletmesi	**2**□ Limited Şti	**3**□ Anonim Şti	**4**□ Kollektif	**5**□ Diğer

B-3 İşletmenizdeki istihdam sayınız? (Tek cevap)

1□ Hiç istihdam olmayacak	**2**□ 1-3 kişi arası	**3**□ 3-5 kişi arası	**4**□ 5-10 kişi arası	**5**□ 10-15 kişi arası
6□ 15-20 kişi arası	**7**□ 20-25 kişi arası	**8**□ 25-30 kişi arası	**9**□ 30-50 kişi arası	**10**□50 kişi ve üzeri

B-4 İşletmeniz kaç m2 lik bir alanda faaliyet göstermektedir? (Tek cevap)

1□ 50 m² ve altı	**2**□ 50-100 m² arası	**3**□ 100-150 m² arası	**4**□ 150-200 m² arası
5□ 200-250 m² arası	**6**□ 250-350 m² arası	**7**□ 350-500 m² arası	**8**□ 500 m² ve üzeri

3. BÖLÜM

C- KOBİLERİN PAZARLAMAYA BAKIŞLARI

C-1 Girişimcilik sürecinde iş planı hazırladınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR (C-3'e Geç)

C-2 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz iş planına bağlı kalarak faaliyetlerinizi gerçekleştirdiniz mi? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR (C-3'e Geç)

C-3 Hazırlamış olduğunuz iş planında pazarlama karması ile ilgili planlama hangi faaliyuetleri gerçekleştirdiniz (Çoklu cevap)

1□ Ürün Çalışması	**2**□ Fiyat Çalışması	**3**□ Tutundurma Çalışması	**4**□Dağıtım Çalışması

C-4 Ürün Çalışmasına yönelik hangi pazarlama çalışmasında bulundunuz?

1	Ürün çeşidinin artırılması	**1**□	7	Boyutlar görselliği	**7**□
2	Kalitenin artırılması	**2**□	8	Hizmetlerin geliştirilmesi	**8**□
3	Tasarım çalışmaları	**3**□	9	Garantilerin uzatılması	**9**□
4	Özelliklerin artırılması	**4**□	10	İade çalışmaları	**10**□
5	Marka Adı	**5**□	11	Yeni Ürün Geliştirme	**11**□
6	Ambalajın görselliği	**6**□	12	Diğer……	**12**□

C-5 Fiyata yönelik hangi pazarlama çalışmasında bulundunuz?

1	Liste Fiyat Çalışması	**1**□	4	Ödeme Süresi	**4**□
2	Iskontolar	**2**□	5	Kredi Koşulları	**5**□
3	Kotalar	**3**□	6	Diğer…….	**6**□

C-6 Tutundurma Çalışmasına yönelik hangi pazarlama çalışmasında bulundunuz

1	Satış Tutundurma (Promosyon)	**1**□	4	Halkla İlişkiler	**4**□
2	Reklam	**2**□	5	Doğrudan Pazarlama	**5**□
3	Satış Gücü artırma	**3**□	6	Diğer…….	**6**□

C-7 Dağıtım Kanallarına yönelik hangi pazarlama çalışmasında bulundunuz?

1	Medya Çalışması ve planlaması	**1**□	4	Nakliye	**4**□
2	Sınıflandırma Çalışması	**2**□	5	Lojistik	**5**□
3	Stok	**3**□	6	Diğer…….	**6**□

C-8 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz SWOT (GÜÇLÜ-ZAYIF-FIRSAT-TEHDİT) Analizini uyguladınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-9 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz hedef kitle müşteri profili konusunda ki, araştırmadan sonuç aldınız mı?? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-10 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz pazar araştırmasında ki verileriniz den yararlandınız mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR (C12'ye geç)

C-11 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz pazar araştırmasında ki hangi tür verilerden yararlandınız?

1	Rakip Analizi	**1**☐	5	Hammadde araştırması	**5**☐
2	Ürün Fiyat Araştırması	**2**☐	6	Diğer……	**6**☐
3	Ürünün Kalitesi ile ilgili araştırılması	**3**☐	7	Diğer……	**7**☐
4	Hedef Kitle Beklentileri	**4**☐	8	Diğer……	**8**☐

C-12 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz pazarlama stratejilerinizin hangilerini gerçekleştirdiniz?

1	Kaliteli Ürün	**1**☐	9	Periyodik Anket-ve gözlem yöntemi	**9**☐
2	Uygun Fiyat	**2**☐	10	Ürün Geliştirme yöntemi	**10**☐
3	Müşteri Memnuniyeti	**3**☐	11	Rekabet Stratejileri	**11**☐
4	Reklam Tanıtım Faaliyetleri	**4**☐	12	Promosyon ve Kampanyalar	**12**☐
5	Kalifiyeli eleman temini	**5**☐	13	Yeni Müşteri Kazanma	**13**☐
6	Büyüme yayılma faaliyetleri	**6**☐	14	Diğer……	**14**☐
7	Tek Hedef Pazar	**7**☐	15	Diğer……	**15**☐
8	Ar-Ge çalışmaları	**8**☐	16	Diğer……	**16**☐

C-13 KOBİ olduktan sonra ne tür pazarlama sorunlarınız oldu?

1	Yeni Ürün	**1**☐	4	Güçlü Rakip	**4**☐
2	Yeni Ürün/Marka	**2**☐	5	Pazarın tanınmaması	**5**☐
3	Nitelikli Eleman	**3**☐	6	Diğer……	**6**☐

C-14 İşletmenizde ayrı bir pazarlama departmanı var mı?

1☐ EVET	**2**☐ HAYIR

C-15 İşletmenizde ki pazarlama faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?

1	İşletme Sahibi/ortakları	**1**☐	3	Pazarlama Şirketi	**3**☐
2	Pazarlama Sorumlusu	**2**☐	4	Diğer……	**4**☐

C-16 İşletmenizde ki pazarlama faaliyetleri yürüten kişi pazarlama konusunda eğitimlimi?

1☐ EVET	**2**☐ HAYIR

C-17 Ürünlerinizin pazarlamasında reklam ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz? (Tek cevap)

1☐	**2**☐	**3**☐	**4**☐	**5**☐
Hiç Etkili değil	Etkili Değil	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili

C-18 İşletmeniz daha çok hangi pazarlara açıldı? (Çoklu cevap)

1☐ Yerel Pazar	**2**☐ Bölgesel Pazar	**3**☐ Ulusal Pazar	**4**☐ Yurtdışı Pazar

C-19 İşletmeniz pazarlardaki yüzdelik(%) dağılım nasıldır%?

1☐ Yerel Pazar ……..%.....	**2**☐ Bölgesel Pazar ……..%.....	**3**☐ Ulusal Pazar ……..%.....	**4**☐ Yurtdışı Pazar ……..%.....

C-20 İşletmeniz pazarlama araçlarından hangisini kullanıyor?

1	Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri	**1**☐	4	Kişisel Satış	**4**☐
2	Doğrudan Pazarlama	**2**☐	5	Satış Geliştirme Faaliyetleri	**5**☐
3	Fuar	**3**☐	6	Diğer……	**6**☐

C-21 İşletmenizde pazarlama İle ilgili mesleki eğitim çalışmaları var mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

C-22 İşletmenizin ilk (kuruluş) dönemdeki aylık ortalama cirosuna baktığınızda şimdiki durum ile nasıl bir orantı bulunmaktadır? (Tek cevap)

1□ CİROM ARTTI					
1□ %0-20 Arası	2□ %21-40 Arası	3□ %41-60 Arası	4□ %61-80 Arası	5□ %81-100 Arası	6□ %100 ve üzeri

2□ CİROM AZALDI					
1□ %0-20 Arası	2□ %21-40 Arası	3□ %41-60 Arası	4□ %61-80 Arası	5□ %81-100 Arası	6□ %100 ve üzeri

C-23 Bu Ciro oranlarının artışında ya da azalmasında pazarlamaya yönelik çalışmalarınız etkili oldu mu? (Tek cevap)

1□ Kesinlikle Olmadı	**2**□ Olmadı	**3**□ Ne Oldu Ne Olmadı	**4**□Oldu	**5**□ Kesinlikle Oldu

C–24 Yakın gelecekteki işletmenizin amaçlarını önem sırasına göre derecelendiriniz. (1 : en düşük 5: en yüksek)

	İşletme Amacı	PUANLAMA				
1	Mevcut durumu koruma	1□	2□	3□	4□	5□
2	Mevcut pazarı geliştirme	1□	2□	3□	4□	5□
3	Yeni pazarlara girme	1□	2□	3□	4□	5□
4	Yurt dışı pazarlara girme	1□	2□	3□	4□	5□
5	Ortak yatırımına gitme	1□	2□	3□	4□	5□
6	Diğer	1□	2□	3□	4□	5□

C–25 İşletmenizin yaşadığı pazarlama sorunlarının ne kadar önemli olduğunu 1'den 5'e göre puanlar mısınız? (1 : en düşük 5: en yüksek)

	Pazar Sorunları	PUANLAMA				
1	Pazarlama çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	1□	2□	3□	4□	5□
2	Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	1□	2□	3□	4□	5□
3	Broşür, katalog gibi tanıtım çalışmalarını yapma gereği duymuyoruz.	1□	2□	3□	4□	5□
4	Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanmaktayız.	1□	2□	3□	4□	5□
5	Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermiyoruz.	1□	2□	3□	4□	5□
6	Büyük isletmeler karsısında rekabet etmekte zorlanmaktayız.	1□	2□	3□	4□	5□
7	Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz	1□	2□	3□	4□	5□
8	Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz	1□	2□	3□	4□	5□
9	Ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramıyoruz.	1□	2□	3□	4□	5□
10	Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yasamaktayız	1□	2□	3□	4□	5□
11	Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız	1□	2□	3□	4□	5□
12	Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz	1□	2□	3□	4□	5□
13	Ürünlerimizi depolama imkanlarımız sınırlıdır	1□	2□	3□	4□	5□
14	isletmemizin kurulduğu yer pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kalmaktadır.	1□	2□	3□	4□	5□
15	Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir.	1□	2□	3□	4□	5□
16	Diğer……	1□	2□	3□	4□	5□

4. BÖLÜM

D- KOBİLERİN REKLAMA BAKIŞLARI

D-1 Girişimcilik sürecinde hazırlamış olduğunuz reklam planlaması uyguladınız mı? Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

D-2 İşletmeniz ve ürününüze yönelik reklam yaptınız mı? Tek cevap)

1□ EVET(D 5'e Geç)	**2**□ HAYIR (D 3'e Geç)

D-3 Reklam çalışmalarında bulunmama nedenleriniz nelerdir? (Çoklu cevap)

1□ Bütçenin yetersiz olması	**2**□ Reklamın etkili olacağına inanılmaması	**3**□ Yerel Reklamın Faydasız olması	**4**□ Reklama İhtiyacın Olmaması	**5**□ Diğer …… ……

D-4 İşletmenizde hangi reklam araçlarını kullandınız? (Çoklu cevap)

1□ TV	**2**□ RADYO	**3**□ GAZETE	**4**□ POSTA YOLU	**5**□ İNTERNET
6□ SİNEMA	**7**□ AÇIKHAVA	**8**□ DERGİ	**9**□ AFİŞ-BROŞÜR	**10**□ DİĞER…..

D-5 Girişimcilik Sürecinde hazırlamış olduğunuz reklam stratejilerinden hangilerini gerçekleştirdiniz?

1	Ürün Piyasa Çıkmadan Meraklandırıcı Reklamların yapılması	**1**□
2	Ürün İmajının gerçekleşmesi	**2**□
3	Düzenli reklam faaliyetlerinde bulunulması	**3**□
4	Ürün testleri ve reklam tutundurma çalışmaları	**4**□
5	Reklam ile farkındalık yaratmak	**5**□
6	Reklam ile Marka bağımlılığı yaratmak	**6**□
7	Reklam ile Markanın tüketici zihninde canlı tutulması	**7**□
8	Reklam ile Satışa yönelik faaliyetleri desteklemek	**8**□
9	Reklam ile Kurumsal marka imajı yaratmak	**9**□
10	Diğer……..	**10**□

D-6 İşletmeniz profesyonel bir reklam ajansı ile çalışıyor mu? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

D-7 İşletmeniz bu yıl reklam bütçesi Ayırdı mı? (Tek cevap)

1□ EVET	**2**□ HAYIR

D-8 İşletmenizin yıllık cirosunun ne kadarını reklam bütçesi olarak kullandınız? (Tek cevap)

1□ %1 ve altı	**2**□ %1-3 arası	**3**□ %3-5 arası
4□ %5-10 arası	**5**□ %10-15 arası	**6**□ %15 ve üzeri

D-9 İşletmenizde hangi alanlarda bütçeyi kısmasına gittiniz? (Tek cevap)

1□ Reklam	**2**□ Araştırma Geliştirme	**3**□ Eğitim	**7**□ Hiç biri
4□ Pazarlama	**5**□ İnsan Kaynakları	**6**□ Diğer……	

D-10 İşletmeniz de hangi unsurlar <u>uzun dönemli büyümeniz de</u> en etkilidir. <u>(Tek cevap)</u>

1□ Reklam	**2**□ Araştırma Geliştirme	**3**□ Eğitim
4□ Pazarlama	**5**□ İnsan Kaynakları	**6**□ Diğer……..

D-11 Ürün markanızın yerleşmesinde en önemli gördüğünüz <u>tutundurma aracı</u> sizce hangisidir? <u>(Tek cevap)</u>

1□ Reklam	**2**□ Pazarlama çalışmaları	**3**□ Halkla İlişkiler faaliyetleri
4□ Satış	**5**□ İnsan Kaynakları	**6**□ Diğer……..

D-12 Reklam'ı değerlendirirseniz sizin için bir maliyet mi? Bir yatırım mı? <u>Tek cevap)</u>

1□ Maliyetli Bir faaliyet	**2**□ Geleceğe yönelik bir yatırım

D-13 Reklam Etkinliğini belirlemek için neleri ölçüyorsunuz? <u>(Çoklu cevap)</u>

1□ Kamuoyu anketleri ile	**2**□ Satış grafikleri ile	**3**□ Yeni müşteri ve bayiler ile
4□ Sipariş ve yoğunluğa	**5**□ Gelen birebir tepkilere	**6**□ Diğer……..

D-14 Reklam yolu ile <u>ürün tanıtımı/satış artırımı</u> olacağına ne düzeyde katılıyorsunuz? <u>(Tek cevap)</u>

1□ Kesinlikle Katılmıyorum	**2**□ Katılmıyorum	**3**□ Kararsızım	**4**□Katılıyorum	**5**□ Kesinlikle Katılıyorum

D-15 İşletme ciro oranlarının artışında ya da azalmasında <u>reklama yönelik çalışmalar</u> ne derecede etkiledi? <u>(Tek cevap)</u>

1□ Kesinlikle Olmadı	**2**□ Olmadı	**3**□ Ne Oldu Ne Olmadı	**4**□Oldu	**5**□ Kesinlikle Oldu

ÖZGEÇMİŞ

12.12.1981 yılında Elazığ'da doğdu. İlköğretim ve Liseyi Elazığ'da tamamladı. 1999 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler bölümünü kazandı. 2003 yılında mezun oldu. İstanbul'da reklam ve araştırma sektöründe çalıştıktan sonra 2005 yılında Elazığ'a gelerek ELSİAD Merkezinde (Elazığ Sanayicileri ve İş Adamları Derneği) çalıştı. 2006 yılında Elazığ İŞGEM Merkezinin kuruluşunda yer alarak Müdürlük görevini yaptı. Bu dönem içerisinde Kanal 23 ve Fırat TV de ekonomi programları ve Yeniufuk gazetesinde köşe yazarlığı yaptı. Ekonomi ve Sosyal alanda Avrupa Birliği'ne ve Dünya Bankası'na yönelik birçok proje hazırladı ve uygulamasını gerçekleştirdi. 2007 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim dalında Radyo TV ve Sinema bölümünde yüksek eğitimine başladı. 2006 yılında başladığı Elazığ İŞGEM Merkez Müdürlüğünü ve ELSİAD Genel Sekreterlik görevini halen devam ettirmektedir.