

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE KAGİDER'İN İNCELENMESİ

Aşkın Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU

Okan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd. Doç. Dr.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE KAGİDER'İN İNCELENMESİ

Bu çalışmanın amacı kadın girişimciliğin Türkiye'de artmasına ve yaygınlaşmasına yönelik olarak bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının katkısını açıklamaya ve tartışmaya yöneliktir. Söz konusu çalışmanın literatür taraması içinde girişimcilik, kadınlara yönelik girişimcilik konuları incelenecektir. . Literatür çalışmasının ikinci eksenini bütünleşik pazarlama iletişimi boyutunda olup, sivil toplum örgütlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi kullanarak projelerini duyurma, kaynak yaratma çabalarının önemi üzerinde olacaktır. Spesifik olarak kadın girişimcilik ile ilgili önemli mihenk taşlarından biri olan KAGİDER'in kadın girişimciliğin yaygınlaşması bağlamında yaptığı çalışmaları ve iletişim projeleri üzerinde örnek olay incelemesi yapılacaktır. Çalışmada ayrıca, KAGİDER iletişim sorumlusu ile yapılan derinlemesine görüşme bu projelerin planlanması, yaşama geçirilmesi ve karşılaşılan engel ve fırsatlarla ilgili de bir resim çizecektir. Benzer eksende diğer bir araştırmada TİSVA da yapılacaktır.

Çalışma örnek olaylar ve derinlemesine görüşmeler girişimcilik ve kadınlara yönelik girişimcilik iletişim planlaması üzerine güncel bir bakış açısı kazandıracaktır. İletişimin kazanç odaklı anlayışa hizmet etmesi dışında sosyal projelerde iletişimin yarattığı/yaratacağı katma değer vurgulanacak ve ayrıca bundan sonra buna benzer iletişim çalışmaları için bir model oluşması yönünde görüşler bildirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama, Kadın Girişimcilik, KAGİDER*

I. GİRİŞ

18. yüzyılın ortalarında özellikle Avrupa'da bilimsel ve teknolojik gelişme doğrultusunda buhar gücüyle çalışan makinelerin yapılması ile başlayan sanayi devrimi ile üretilen ürün miktarlarında daha önceki zamanlara göre inanılmaz bir yükselme görülmüştür. Bu süreci takip eden 20. yüzyılın içinde gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileri sonucunda ise dünya geniş bir pazar halini almıştır.

1970'li yıllara kadar hızlı gelişen büyük işletmeler, 1973 yaşanan enerji krizi ile ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin içine girdiği ekonomik durgunluk ile ortaya çıkan yeni ekonomik modelde özellikle kobiler ön plana çıkmaktadır. Kobilerin yapıları gereği esnek modeller olmaları sonucunda yaşanan krizlerden daha rahat bir şekilde çıktıkları ve bunun akabinde büyük şirketlerin

ATTRACTING WOMAN ENTREPRENEURSHIP AND KAGİDER THROUGH INTEGRATED MARKETING ACTIVITIES

The purpose of this study is to increase and spread of women's entrepreneurship in Turkey in order to explain and discuss the contribution of integrated marketing communication efforts. In literature review of this study in question entrepreneurship, women's entrepreneurship will be examined as basic subjects. The integrated marketing communication is the secondly dimension of the literature review; the importance of efforts of the civil society organizations in using the integrated marketing communication for announcing their projects and fund rising. There will be case study example including what KAGİDER, as an important touchstone in women's entrepreneurship in Turkey, does for becoming widespread of the women's entrepreneurship. An interview with the integrated marketing communication responsible of KAGİDER which draws the outlines of these projects, possible obstacles and opportunities of realizing them will be included in this study. A similar research will also be done in TİSVA.

Case studies and in-depth interviews with the study of entrepreneurship and entrepreneurship, communication planning for women will provide a perspective on the current. Gain understanding of the service-oriented communication, social projects, except that communication creates or will create added value will be highlighted and after that, similar to the formation of a model for the study of communication informed opinions.

Keywords: *Integrated Marketing, Woman Entrepreneurship, KAGİDER*

kaybetmiş oldukları pazarlara da yönelerek iş hacimlerinin büyüttükleri görülmektedir. Kobilerin krizler karşısında yetenekleri sonucunda istihdama katkıları olumlu yöndedir.

Kobilerin istihdam için büyük bir kaynak olduğunun anlaşılması sonucu bu işletmelerden mevcut olanları korumak ve yenilerinin kuruluşunu teşvik etmek için çeşitli destek politikaları uygulamaya konulmuştur. Bunun bir sonucu olarak girişimcilik kavramı gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır.

Bir fikrin arkasından oluşturulan bir iş planı ile hayata başlayan işletmeler girişimcilerin hayalleri doğrultusunda devam etmektedirler. Girişimci kelimesi her ne kadar cinsiyetsiz bir kelime olsa bile özellikle ülkemizde son yıllara kadar girişimci karşılığı olarak erkek anlamında kullanılmaktaydı. Kadın girişimcilerle ilgili ortaya çıkan sorunlarının başında, sosyal ve kültürel

ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, eğitim, aile tepkileri, özel hayatlarında başka bir değişle ev hayatlarında iş yükünün fazla oluşu, finans bulma güçlüğü gibi maddeler sayılabilir.

Girişimcilerin ister erkek olsun ister kadın birinci önceliği ürettiği malın veya hizmetin satılabilmesidir. Çünkü işletmenin kar etmesi gerekmektedir. İletişim olanakların başta internet olmakla beraber gelişmesi dünyanın öteki ucuyla görüşmenin bedellerinin dakikada birkaç kuruluş düzeylerde olmasının sonucunda pazarlamanın önemi ortaya çıkmıştır. Zamanımızda klasik pazarlama yerine bütünlük pazarlama iletişimi ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada öncelikli olarak girişimcilik kavramı incelenecek ardında kadın girişimciler yaşadığı zorluklar hakkında bilgi verilecek, bütünlük pazarlama iletişimi tanımlanıp bütünlük pazarlama iletişim unsurların KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) derneği ile ilişkilendirilmesi ele alınmıştır.

II. GİRİŞİMCİLİK

Girişimci kelimesi bir şeyi yapmaya başlayan kişi anlamına gelmekte olup, girişmek fiilinden türemiştir. Tarihsel olarak baktığımızda girişimci olarak Türkçe'ye çevrilen "entrepreneur" Fransızca kelime "entreprendre"den gelmektedir ve anlamı "bir şey yapmak"tır.

Bir çok şekilde tanımını yapabileceğimiz girişimciliğin bazı örnek tanımları aşağıdaki gibidir.

1. Mal ya da hizmet üretiminin yapılabilmesi için üretim öğelerinin en iyi koşullar altında bir araya getiren kişi. Girişimci riski üstüne alarak , başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla öğelerin alımını yapar ve bir araya getirilmesini sağlar. Risk girişimciye aittir.[1]

2. Mal ve hizmet üretmek ya da pazarlamak için üretim faktörlerini (doğal kaynaklar, işgücü ve sermaye) bir araya getiren , kar amacı güden ve zarar olasılığını göze alan kişi.[2]

3. Bir mal veya hizmeti üretmek, pazarlamak için kendine ait ya da başka kişi ve kurumlardan sağladığı sermaye ile üretim faktörlerini bir araya getiren, bu faaliyeti yaparken ortaya çıkabilecek kar ya da zararı göze alan kişi.[3]

4. Üretimin yapılabilmesi için temel üretim öğeleri olarak kabul edilen doğa, emek ve sermayenin belli bir zamanda belli bir yerde ve belli oranlarda bir araya getirilmesi gerekir.Bu bir araya getiren kişidir. [4]

5. Mal veya hizmet üretmek /pazarlamak üzere kar/zarar riskini göze alarak kullanabileceği sermayeyi yatırıma dönüştüren kişi. [5]

6. İlk kez 18. Yüzyılın başlarında İrlandalı ekonomist Richard CANTILLON tarafından henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan kişi olarak

tanımlanan giriş olarak tanımlanan girişimcinin günümüzde çok çeşitli tanımları yapılmaktadır. Genel anlamda girişimcilik, çevresel faktörlerden doğan fırsatlardan yararlanma ya da yeni fırsatlar yaratabilme amacıyla ekonomik mal ya da hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, örgütleme yeteneği ve risk alma faktörleri ile bağdaştırılmaktadır. [6]

7. Sanayi Devrimi'nden sonra SCHUMPTER'egöre ; dinamik girişimciler: yeniliği yaratan ve uygulayan,yeni pazarlar, yeni tedarik ve finans kaynakları bularak, yeni üretim teknikleri ve organizasyon şekilleri geliştirerek ekonomik gelişmenin öncülüğünü üstlenen kişiler olarak tanımlanmaktadır.[7]

8. Girişimci kavramını kaynaklar konusunda öngöründe bulunarak işi planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı ya da karlılık yaratacak biçimde tüketicilerin kullanıma sunma becerisini gösteren kişi şeklinde de tanımlamak mümkündür.[8]

9. Girişimci, üretim faktörlerini, başkalarının ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmetler üretmek üzere tedarik eden ve uygun şekilde birleştiren kimsedir. Daha anlaşılır şekilde girişimci, başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp bunları birer iş fikrine dönüştürebilen, risk almaya yatkın olan kişi demektir.Bu iki özellik, hiç değişmeyen girişimcilik özellikleridir.[9]

10. Yaklaşık yüz otuz yıl önce, 1878'de İngiltere'de "müzikal tiyatro yöneticisi" anlamında kullanılan girişimcilik terimi, daha sonraları "Pazar yaratan aktif işletmeci" anlamında kullanılmıştır. Günümüzde iktisadi anlamı, "emek, sermaye ve doğal kaynakların yanında üretim faktörlerini oluşturan dördüncü etken" olarak belirlenmiştir. Buradan girişimciliğin bir üretim faktörü olduğunu anlıyoruz. Söz konusu üretim faktörünün içeriğini ele aldığımızda , "piyasada fırsat kollayarak, geleceğe donük 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. Müteşebbis gözlerini sonsuz geleceğe dikmiştir. Büyüme, gelişme, kalkınma, meydana getirme, yenilik, risk yüklenme başlıca kaygılarıdır. Ele avuca sığmaz, adeta kabından taşarak, kurumunu, yöneticilerini yeni keşif alanlarına sürer. Daima sıkıntı, problemlili ve tatminsizdir.[10]

11. Girişimci,

- Pazarda var olan fırsatları belirler
- Fırsatları (veya ihtiyaçları) iş fikrine dönüştürür
- Kaynakları bir araya getirir
- Risk üstlenir
- Finansmanı, üretim ve üretim süreçlerini, insan kaynaklarını yönetir. Üründe, yönetimde, teknolojiye, pazarlamada sürekli yeniyi doğru değişme çabasını sürdürür. [11]

12. Girişimciler iş fırsatlarını görüp değerlendirme; gerekli kaynakları derleyerek onlardan yararlanma; ve başarıya ulaşmak için faaliyette bulunabilme becerisine sahip kişilerdir.[12]

Yukardaki tanımlarda görüldüğü gibi girişimci iş fikrini, bir iş planı şekline getirip kaynakları bir araya getirip üstlendiği riskle doğru orantılı olarak kar sağlayan kimsedir.

II.1. Kadın Girişimciler ve Sorunları

Türkiye istatistik kurumunun verilerine göre çalışan nüfusun dörtte biri kadındır. Girişimcilik rakamlarında ise rakamlar kadınlar aleyhine dahada kötüleşip her 100 girişimciden yalnız 7'si kadındır [13]. Bunun belli başlı nedenleri bulunmaktadır. Bunları sıralarsak sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması en önemli sorunlardan biri şeklindedir. Kadının yeri evidir mantığı ile başlayan bu kalıp ev işlerinde iş yükünün fazlalığı sonucunda kadınlarımızı hareket kabiliyetlerini etkilemektedir. İkinci sırada eğitim gelmektedir. 2012 yılı ile toplam zorunlu eğitim süresi 12 yıla çıkarılmakla beraber eğitim müfredatımız içinde girişimcilik ve girişimcilğe yardımcı olabilecek pazarlama, halkla ilişkiler, muhasebe gibi bilgiler bulunmamaktadır. Üçüncü olarak aile tepkileri gelmektedir. Tıpkı kadın rolünün kalıplaşması gibi ailelerde kızlarının kendi işine sahip olmasının önlerinde örneklerin yok denecek kadar olmasından dolayı girişimci olunmasına tepki göstermektedir. Dördüncü olarak finans bulma zorluğu bu sorun aynı zamanda erkek girişimcilerin sorunu da olmakla beraber hem teminat gösterme zorluğu hem de iş sahibi kadın olgusunun yerleşmemesinden dolayı finans bulma sürecinde erkek girişimcilerden daha sorunlu geçmektedir.

Girişimci kadınların az sayıda olmalarından dolayı birlik olmaları gerekmektedir. Yıldız Ecevit'in 1993 yılında yazmış olduğu kitabında girişimci kadınlar arasında oluşturulacak bir örgütte olması gereken amaçları 13 madde altında toplamıştır.

1. Aynı veya benzer iş kollarında çalışanlar arasındaki birlik ve koordinasyonu sağlamak,
2. Üyeleri arttırmak ve üyeler arası sosyal ilişkileri güçlendirmek,
3. Yeni iş kurmak isteyen kadınlara yardımcı olmak, yol göstermek, bilgi vermek, kredi sağlamasında yardımcı olmak,
4. Gerekli malzeme, iş gücü ve donanım sağlamasında yardımcı olmak,
5. Satış ve pazarlama ile ilgili konulara çözüm bulmak,
6. Beceri ve yetiştirme eğitimleri düzenlemek,
7. Sosyal güvenlik önlemleri almak,
8. Yardımlaşmayı sağlayabilmek için ortak bir fon kurmak,

9. Diğer kadın örgütleri ile ilişki ve iletişim kurmak,

10. Üyeleri Pazar konusunda bilgilendirmek,

11. Yeni girişimci adaylarını bilgilendirmek ve teşvik etmek,

12. Hukuki sorunlar konusunda çözüm bulmak,

13. Bir bölge veya şehre bağlı kalmadan bütün kadın girişimcilere bütün bu desteği sağlayabilmektir.[14]

Kadın girişimcilerin örgütlenmesi konusunda ülkemizdeki en iyi örneklerden biride 2002 yılında kurulan kısa adı KAGİDER olan Türkiye Kadın Girişimciler Derneğidir. KAGİDER geleceğin iş dünyasını yapılandırmada etkin kadın girişimciler yaratmak amacı kurulmuştur. Derneğin amacı kısaca "kadınları ekonomik hayata kazandırmak" olarak ifade edilmektedir. Dernek bu amaç için "Girişimcilik Bilinci Seminerleri" ve "Kadın Fonu" gibi projeler geliştirmiştir. Dernek tarafından girişimci kadınlar teşvik edilmekte, projelere destek verilmekte, iş sahibi kadınlara her aşamada uzman üyeleri aracılığıyla danışmanlık hizmetleri sağlanmaktadır. "Girişimcilik Bilinci Seminerleri" düzenlenmekte ve bu seminerin ardından proje göndermek isteyen kadın girişimcilerden başvurular kabul edilmektedir. Dernek tarafından seçilen projelere eğitim, danışmanlık ve mentorluk desteği verilmektedir. Bunun dışında finansal zorluklar yaşayan projelere mali destek de verilebilmektedir.

Derneğin vizyonu; "geleceğin iş dünyasında etkin kadın girişimciler yaratmak", misyonu da "ekonomik değer yaratan kadın girişimci sayısını artırarak ekonomiye katkıda bulunmak" olarak belirleyen derneğin üye sayısı her geçen gün artmaktadır.

KAGİDER, ekonomik değer yaratan kadın girişimci sayısını arttırarak, varolanları güçlendirerek ve Türk kadın girişimcilerin dünya ile bütünleşmesini sağlayarak, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmayı hedefleyen bir kuruluştur. Ayrıca KAGİDER; 2006 yılı itibariyle "Dünya Kadın Girişimciler Derneği (FCEM)"ne tam üye olmuş ve uluslararası arena da Türkiye'deki kadın girişimciler açısından önemli bir adım atılmasını sağlamıştır[15].

III. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerini koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği; birçok firmanın, reklamları ile ilgili bütün çalışmalarını bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir, firmaların pazarlama departmanı ise satış promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da

hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır [16].

Bozkurt'a göre, firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Terence A. Shimp'e göre, bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir [17].

Thomas R. Duncan ise, bütünleşik pazarlama iletişimini, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun, üünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır [18].

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn yaptıkları tanımda müşteri olgusunu merkeze alan bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır [19].

Bütünleşik Pazarlama İletişimi uygulanmasında 6 ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar:

1. Kişisel Satış
2. Reklam
3. Satış Geliştirme
4. Pazarlama Halkla İlişkileri
5. Doğrudan Pazarlama
6. Satın Alma Noktası İletişimi

IV. KAGİDER VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

IV.1. Kişisel Satış

Satış; bir firmanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir gereksinimdir. Firma ister mal ve hizmet üretsin ister sosyal sorumluluk için çalışıyor olsun .bu

gereksinim değişmez. Kişisel satış, satış gücüne, alıcıların bireysel gereksinimlerini karşılayacak ikna edici mesajları hazırlama ve kullanma olanağını sağlayan, seçici iletişim şeklidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisi konumunda bulunan kişisel satış, alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak taraflar arasında karşılıklı etkileşim geliştirir [20].

Tosun'a göre, kişisel satış bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olmasına rağmen, özellikli ve beğenmeli ürün grupları söz konusu olduğunda kişisel satış tek başına çok etkili sonuçlar doğuramamaktadır. Bu ürün gruplarında kişisel satış diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerince de desteklenmelidir. Sonuç olarak kişisel satışın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde tamamlayıcı bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında kişisel satış diğer faaliyetler tarafından tamamlanmakta ve desteklenmektedir.

KAGİDER gibi bir dernekte bu kişisel satış başarı girişimci kadınların model olarak hem cinslerine sunulmasıdır. Bununla ilgili olarak kadın girişimcilerin ekonomiye katkılarını ön plana çıkartarak, onları temel konularda bilgilendirmek, işlerinde yeni fırsatlar yaratmaları için teşvik etmek ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla 2008 yılından bu yana Türkiye genelinde kadın girişimciler toplantıları gerçekleştirilmektedir.

Proje kapsamında, Türkiye'de kadın girişimcilere girişimcilik, iş planı oluşturma, satış ve pazarlama, teknoloji, insan kaynakları ve yönetim gibi konularda eğitimler verilmektedir. Her ilde ayrı bir girişimci hikayesinin anlatıldığı toplantılarda kadın girişimci rol modelleri aracılığıyla girişimci adayları cesaretlendirilmektedir.

Garanti Bankası ile ortaklaşa yürütülen projede KAGİDER, illerde verilen eğitimlere eğitmen desteği ve eğitmenlerin koordinasyonunu sağlamaktadır. 2008 yılından bu yana Türkiye'nin farklı bölgelerinden 19 ilde bu buluşmalar yapıldı.

Kadın Girişimci Buluşmaları İlleri

- 09 Ekim 2008 - Eskişehir
- 15 Ekim 2008 - Adana
- 12 Kasım 2008 - Kayseri
- 19 Aralık 2008 - İzmir
- 10 Şubat 2009 - Samsun
- 16 Aralık 2009 - Gaziantep
- 06 Ocak 2010 - Bursa
- 11 Mart 2010 - Manisa
- 24 Mart 2010 - Konya
- 15 Eylül 2010 - Edirne
- 23 Şubat 2011 - Ankara

12 Nisan 2011 - Kütahya
 27 Nisan 2011 - Kıbrıs
 22 Eylül 2011 - Kahramanmaraş
 22 Kasım 2011 - Trabzon
 23 Şubat 2012 - Antalya
 16 Mart 2012 - Denizli
 16 Nisan 2012 - Antakya
 17 Mayıs 2012 - Mardin

IV.2. Reklam

Nurhan Babür Tosun'a göre reklam, belirli bir kişi ya da kumlusun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumdur. Reklamda, kelime, ses, görüntü ve simge formundaki ileti planlanmış bir etki doğrultusunda harekete geçirilmek üzere kitlelere yöneltilir. Tosun'a göre, reklam yalnızca ürün ya da markaya yönelik olmayabilir. şirketlerin kullandığı kurumsal reklamlar da vardır. Ancak kurumsal reklamlar, satış artırmayı hedeflememektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklamı, satış artırmayı hedeflemeyen kurumsal reklamlarla karıştırmamak gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın amaçları aşağdaki gibidir [21].

- Tüketicilerde rn ve marka gereksinimi uyandırma
- rn ve markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlama
- rn ve marka hakkında bilgi verme
- rn ve marka tutumu oluşmasına destek olma
- rn ve markaya yönelik satın alma niyeti yaratma
- rn ve markanın satın alınmasını kolaylaştırma
- rn ve markanın satışını sağlama
- Satın alma sonrası tatmini gerçekleştirmeye yardımcı olma
- Marka bağlılığı yaratmayı destekleme

KAGİDER'inyapdığı en büyük reklam 2007 yılından beri düzenli olarak gerçekleştirdiği kadın girişimcilik yarışmasıdır. KAGİDER, Garanti Bankası ve Ekonomist dergisinin ortaklığıyla gerçekleştirilen "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması", Türkiye'deki kadın girişimci sayısının gelişmiş ülkelerin seviyesine yükselmesine katkıda bulunmak amaçıyla düzenleniyor

Yarışma, gerçek başarı hikayelerini kendileri yazan, Türkiye'nin dört bir yanında faaliyetlerini sürdüren kadın girişimcilerin projelerini değerlendiriyor. Kadın girişimcilerin, ekonomik ve sosyal girişimci ruhunu ortaya çıkartarak Türkiye'deki tüm kadınlara örnek teşkil eden başarı hikayelerinin duyurulması hedefleniyor.

Türkiye'de yaşayan, firmasında hakim ortak olan ve firmasının yıllık cirosu 25 milyon TL'nin altında olan tüm kadın girişimciler "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi

Yarışmasına" başvurabiliyor. 2007 yılında 103 başvuruyla başlayan yarışma 2012 yılında 6250 kişi başvuru yapmıştır. 6 yıl gibi bir süre zarfında yüzde 6000 büyüme başarısı gösteren etkinlik sadece yarışma katılımcılarını değil diğer kadınlar üzerinde belli bir etki bıraktığı muhakkaktır.

IV.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme günümüzde dağıtım kanallarının üyelerini ürünlerini satmak konusunda özendirmek ve tüketicileri de ürünlerini alma konusunda harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün satışlarını artırmak için yapılan kısa süreli teşvikleri kapsayan satış geliştirme, itme, çekme ve bütünleşme stratejilerini kapsamaktadır.

Satış geliştirmenin genel amaçları şunlardır: Satış gücüne yardım etmek, ürünün satışında aracı firmaların desteğinin sağlanması ve tüketicilere yönelik satışların artırılmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda, satış tutundurma tekniklerinden hangisinin seçileceğine karar verirken, ürünün niteliğine, finansal yapıya, piyasanın darlığına/genişliğine ve işletme dışı koşullara bakılmalıdır [22]. Örneğin, endüstriyel mamuller üreten bir firma için fuarlara katılmak, tarımsal mal üreten bir firmaya oranla çok daha gereklidir. Satış tutundurma faaliyetleri oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olması nedeniyle yaygın olarak kullanılır. Ayrıca yeni bir marka, ürün çıktığında ya da üründe bir değeriklik yapıldığında önemli bir etkinlik alanına sahiptir.

Bir sosyal dernek olan KAGİDER de satış geliştirme daha çok KAGİDER yayınları ve www.kagider.org sitesini örnek olarak verilebilmektedir. Yayınlar ve web sitesi ile yapılan tanıtım her ne kadar bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler ayağı gibi görünse de iş geliştirme olarak sayılmasında ana neden karşı tarafı bilgilendirmeği bu kanallar sayesinde yapılabilmesindedir.

Bunlar dışında JP Morgan Chase Foundation'ın desteğiyle hayata geçirilen Genç Kagider projesinde amaçlanan; öncelikle kadınların eğitim hayatını tamamladıktan sonra gerek profesyonel gerekse girişimci olarak iş hayatında bulunmalarını teşvik etmek ve ekonomiye aktif katılımlarının önemi vurgulamaktır. Türkiye genelinde seçilen 10 üniversitede kadınların ekonomiye katılımlarının önemi ile alakalı yarım günlük paneller düzenlenerek toplamda 2.000 katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir. Sosyal ağlarda (twitter, facebook) 20.000 takipciye ulaşılacaktır. Bugüne kadar 5 üniversitede gerçekleşen eğitimlere toplamda 1173 kişi katılmıştır.

IV.4. Pazarlama Halkla İlişkileri

"Halkla İlişkiler" denilen görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla

ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabalarıdır [23].

Haber formatlı tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları "Marketing PublicRelations" (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkilere yönelmektedir.

KAGİDER halkla ilişkiler ayağı basın bültenlerine ve bunun akabinde özellikle yazılı basında kapladığı alana dayanmaktadır. 2009 yılında tüm Türkiye yazılı basınına bakıldığında 1195 kez haber olduğu tespit edilmiştir [15]. Haberlerin günümüz teknoloji çağında sosyal medyada tekrarlanarak ayrı bir çarpan etkisi de ortaya çıkmaktadır.

IV.5. Doğrudan Pazarlama

Kitlesel pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber önemi her geçen gün artmaya başlayan doğrudan pazarlama ülkemizde de etkinliğini artırmaya başlamıştır. Değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur

Doğrudan pazarlama: "Normal perakende satış yerlerini ve ünitelerini kullanmaksızın doğrudan son tüketiciye yöneltilen pazarlama faaliyetleridir" [24]. Yavuz Odabaşı'nın yaptığı tanıma göre doğrudan pazarlama: "Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir".

KAGİDER'in yapmış olduğu çalışmalar içinde özellikle yapılan fuarlar, liderlik zirveleri ve mentorluk programını ve kız çocuklarına yönelik hazırlanan projeler bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu çalışmalardan başlıklarına değinmek gerekirse Uluslararası Kadın Girişimcilik ve Liderlik Zirvesi (KGL Zirvesi), Türkiye'de bu alanda yapılan en kapsamlı ve en büyük etkinliktir. Amerika, Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan gelen konuşmacıları ve katılımcılarıyla, küresel iş dünyasındaki gelişmeler, girişimcilik ve liderlik konularında katılımcıların ufkunu genişletmeyi amaçlamaktadır. Zirve ilk yapıldığı 2009 yılında 350 kişiyle başlayıp kasım 2012 yılında yapılacak olan etkinlikte 750 kişi beklenmektedir.

Avrupa Kadın Girişimcileri Mentor Ağı projesi ile yeni kurulmuş işletme sahibi girişimci kadınların ilk kuruluş yıllarında uzman mentorların yol gösterilmesinde işletmelerini ilerletmeleri planlanmaktadır. zorlu ilk yıllarında sürdürülebilirliklerini sağlayacak devamlı bir mekanizma oluşturmak amaçlanmaktadır. Proje Arnavutluk, Belçika, Kıbrıs, Makedonya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Karabağ, Hollanda, Romanya,

Sırbistan, Slovakya, Slovenya, İspanya, İngiltere ve Türkiye'de gerçekleştirilmektedir. Eylül 2011'de başlayan ve Eylül 2013'e kadar 2 yıl devam edecek olan Mentor Ağı Projesi Türkiye genelinde uygulanmaktadır. Proje kapsamında 26 başarılı KOBİ sahibi iş kadını 12 ay boyunca, işini yeni kurmuş 26 kadın girişimciye mentorluk yapacaktır. Türkiye'deki yürütücülüğünü KAGİDER'in üstlendiği projenin ortakları Özyeğin Üniversitesi ve ANGİKAD'dır. Proje toplamda 1 milyon \$ bir AB projesidir.

IV.6. Satın Alma Noktası İletişimi

Günümüzde bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciyi satın alma noktasına çekmesi yeterli olmamaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma kararını satın alma noktasında verdiği durumlarda satın alma noktası iletişimi büyük önem arz etmektedir. Tüketicileri satın alma noktasında markayı satın almaya yönelten en önemli bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak satın alma noktası çalışmaları gösterilmektedir. Satın alma noktası çalışmaları (POP "Point of Purchase) tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir [25].

Bu konuda KAGİDER tarafından satılan bir ürün olmamak birlikte özellikle kendi yarattığı ağ üzerinden kadın girişimcilere müşteri bularak bir satın alma noktası olarak kendini getirmektedir. Ayrıca yapılan toplantılarda alınan kararlar arasında iki madde hemen göze çarpmaktadır. Bunlar:

- Finans ve danışmanlık kuruluşlarının, pazarlama olanaklarının içinde bulunacağı bir iletişim ağı kurulmalı ve kadın girişimciler etkin olarak bu ağdan yararlandırılması
- Sektörel, bölgesel gibi farklı alanlarda network ağlarının kurularak, kadın girişimcilerin pazar paylarının artışına destek sağlanması

V. SONUÇLAR

TÜİK verilerine göre ülkemizdeki istihdamın % 99 sağlayan kobiler gerek istihdam yaratma gerek yaşanan krizlere karşı esnek karşılımlarından dolayı ekonominin değişmezleri haline gelmişlerdir. Girişimciler buldukları iş fikirleri ve ardından yarattıkları planlarıyla kobilerini kurup üretim yapmaya başlar. Ülkemizde var olan girişimcilerin yalnız % 6'sı kadın olup genel içersinde çok küçük bir miktar olmaktadır.

KAGİDER bu rakamların değişmesini amaçlayan bir dernek olarak 2002 yılında kurulmuştur. Bu çalışmada içinde bulunduğumuz yılda 10. yılını kutlayan KAGİDER'in dernek hizmetlerini tanıtmak için kullandığı yöntemleri bütünleşik pazarlama iletişim yöntemlerinin görece incelenmiştir.

Özellikle düzenlenen "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışmasına" 6 yıllık dönem boyunca katlanarak artan katılımcı sayısı etkileyicidir. Bu çalışmalar ışığında ülkemizdeki en etkinli kadın girişimi

topluluğu olan KAGİDER gerek kadın girişimciliği eğitimlerine katkıları gerek projeleri gerek önderlik çalışmalarıyla ülkemizde katkıları yadsınamaz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Akut, İ. & Gülay, B. & Gönül B. (2010) İşletme Yönetimi, Barış Yayınları.
- [2] Sabuncuoğlu, Z. & Tokal, T.(2001) *İşletme*, Ezgi yayınları.
- [3] Dincer, . & Fidan, Y. *İşletme Yönetimi*, Beta Yayınları.
- [4] Alpugan , O. .(1995) *İşletme Ekonomisi Ve Yönetimi*, Beta yayınları.
- [5] Yıldırım, H,(2008) *Girişimcilik Ateşi*, Değişim yayınları.
- [6] Titiz, T, (2002) *Girişimcilik*, İnkılap Kitapevi.
- [7] Schumpeter, J.A. (2000) *The Theory Of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- [8] Wiley, J. & Silever, D. A.(1990) *Entegreneural Life*
- [9] <http://selman.kuzgun.net>
- [10] www.aitco.com
- [11] www.girişimciliknetwork.gen.tr
- [12] 3. Teknoparklar Zirvesi 3-4 Kasım 2006 şahsi toplantı Notları
- [13] www.tuik.gov.tr
- [14] Ecevit, Y. (1993) *Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model nerisi*, KGSM Yayınları.
- [15] www.kagider.org
- [16] Merrilees, B. & Fenech, T. (2006). From Catalog to Web: B2B Multi-Channel Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 36(3).
- [17] Shimp, T.A. & M. W. Delozier (1992) *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press
- [18] Duncan, T.R. (2001). A Study of How Manufacturers and Service Companies Perceive and Use MPR. Muncie: Ball State University.
- [19] Schultz, D.E. (1991). *Integrated Marketing Communications*. *Journal of Promotion Management*, 4(1).
- [20] Babr Tosun, N. (2003). Pazarlama Halkla ilişikleri ve Reklam — Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ynl Bir Yaklaşım, Trkmen Kitabevi.
- [21] Kesebir, Z. (1988). *Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri*, Nihat Sayar Vakfı.
- [22] Peterson, R.A. & Balasubrahmanian, S. (2002). Retailing in the 21 st Century: Reflections and Prologue to Research, *Journal of Retailing*, 78(5), 9-16.
- [23] Mathews, B. & Sain, B. (2004). How to Win With Customers: Integrated Marketing and Its Effectiveness, *Lulon Business School Journal*, 33(5).
- [24] Kaefera, F.; Heilmanb, CM. & Ramenofsky, D.S. (2002). A Neural Network Application to Consumer Classification to

Improve the Timing of Direct Marketing Activities. *Information Systems and Operations Management*, 19(2).

- [25] Park, C.W.; Iyer, E. & Smith, D.C. (2005). The Effects of Situational Factors on Instore Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 10(5).



Aşkıım Nurdan TMBEK

nurdan.tumbek@gmail.com

She was born in the year 1964 in İstanbul. After graduating from Sankt Georg Secondary and High School, she studied Sociology at Boğaziçi University between the years 1983-1988, She had her master's degree and doctoral work at Marmara University Sociology Faculty, Production Management & Marketing Programme. In her career life, respectively she worked as an Account Executive at the Marketing Department of Galleria, as Deputy Manager at the Promotion and Research Department of Gelişim Group, as Advertising and Public Relations Manager at Egebank, Marketing Director at Garanti Bankası, Advertising and Public Relations Manager at Bayraktar Holding, Public Relations Manager at Siemens, Director of Public Relations at The Ritz-Carlton İstanbul and has been working as the Representative of METRO Group Turkey since 2002. She will teach retail & marketing at Aydın University since 2010-2011 academic year.