

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Golnaz EDREMİTOĞLU² & Yasin GÜLTEKİN³

ÖZ

Bu çalışma kadın girişimcilerin uluslararası e-ticaret sitelerindeki markalaşma faaliyetlerini incelemektedir. Türkiye'deki e-ticaret sitelerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin markalaşma yolunda ilerlemesi ve marka oluşturulmasında nasıl bir yol izlemesi gerektiği araştırılmıştır. Araştırma temel olarak e-ticaret sitelerindeki kadın girişimcilerin uygun fiyatlandırma, satış stratejileri, ürün reklam çalışmaları ve özel marka değerinin geliştirilmesi gibi pazarlama faaliyetlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın mülakat yapılan kişileri, 20-60 yaş aralığında olan, e-ticaret yoluyla satış yapan kadın girişimciler oluşturmaktadır. Mülakat soruları alanında uzman firma yetkilileri ve akademisyenler ile ortak olarak hazırlanmıştır. Veriler toplanırken görüşme talebini kabul etmiş kişiler ile mülakatlar gerçekleştirilmiş olup her bir katılımcıya yirmi soru sorulmuştur. Çıkan mülakat sonuçları MAXQDA 2020 programı aracılığı ile analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda E-ticaret platformlarının, kadın girişimcilere uluslararası pazarlara giriş fırsatı sunduğu görülmektedir. Farkındalık, özgünlük, kalite ve olumlu zihinsel imaj gibi faktörlerin markalaşma yolunda ilerlemek için yardımcı olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi ve bilgisayar kullanımı katılımcıların başarısında büyük etken olduğu görülmüştür. Ayrıca devlet destekleri, pozitif ayrımcılık, sermaye yetersizliği Türk kadın girişimcileri etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Kadın Girişimci, Markalaşma

ABSTRACT

This study examines the branding activities of women entrepreneurs on international e-commerce sites. It has been researched how female entrepreneurs operating on e-commerce sites in Turkey should progress towards branding and what path they should follow in creating a brand. The research basically aims to analyze the marketing activities of female entrepreneurs on e-commerce sites, such as appropriate pricing, sales strategies, product advertising activities and development of private brand value. The interviewees of this research are female entrepreneurs who are between the ages of 20-60 and sell through e-commerce. Interview questions were prepared jointly with company officials and academicians who are experts in their field. While collecting data, interviews were conducted with people who accepted the interview request and twenty questions were asked to each participant. The interview results were analyzed through the MAXQDA 2020 program. As a result of the bulgur obtained in the study, it is seen that E-commerce platforms offer women entrepreneurs the opportunity to enter international markets. It has been determined that factors such as awareness, originality, quality and positive mental image will help to progress towards branding. In addition, it was observed that the level of education, foreign language knowledge and computer use were major factors in the success of

¹ Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD yüksek Lisans öğrencisi Golnaz EDREMİTOĞLU'nun, Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN danışmanlığında yazılan "Uluslararası Pazarlarda Online Markalaşma Faaliyetleri: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, golnaz.fadaeidizajekan23yahoo.com, ORCID: 0000-0001-8008-1020

³ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yasingultekin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0161-8748

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

the participants. In addition, state supports, positive discrimination and lack of capital affect Turkish women entrepreneurs.

Keywords: E-commerce, Female Entrepreneur, Branding

GİRİŞ

E-ticaret son birkaç yılda, dünya çapında küresel perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Diğer pek çok endüstri gibi, perakende sektörü de internetin ortaya çıkışının ardından önemli bir dönüşüm geçirmiş ve modern yaşamın dijitalleşmesi üzerine, neredeyse her ülkeden tüketiciler online işlemlerin avantajlarından yararlanır hale gelmiştir. İnternet erişiminin benimsenmesi dünya çapında hızla arttığından, online tüketicilerin sayısı her yıl artmaya devam etmektedir. Günümüzde E-ticaret platformlarında yer almak ucuz ve hızlı olduğundan dolayı girişimcilerin birinci tercihi olmaktadır (MEGEP). Özellikle girişimcilere düşük maliyetle uluslararası pazarlara giriş fırsatı, farkındalık, zihinsel imaj, kalite, sadakat oluşturma gibi imkanları sağlaması ve markalaşma yolunda ilerlemelerine imkan tanımaktadır (Aker ve Keller,2010). Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde kavramsal çerçeve kapsamında E-ticaret, markalaşma ve kadın girişimcilerin online platformlardaki markalaşma faaliyetleri ele alınacaktır. İkinci bölümde, araştırma aşamalarında kullanılan araştırma teknikleri ve analiz yöntemi ile ilgili bilgilerin yer aldığı yöntem bölümü yer alacaktır. Üçüncü bölümde ise analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Son olarak dördüncü bölümde öneriler ve sonuçlara değinilecektir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.E-ticaret

Elektronik ticaretin iş hayatında kullanılması oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Aslında elektronik ticarete olan ihtiyaç, özel sektör ve kamu sektörünün bilgi teknolojilerinin kullanımına olan talebinden kaynaklanmaktadır. Bu tür işlerin 1956 yılında Elektronik Fon Transferi (EFT) gibi yeniliklerle tüketicilerin paralarını ATM'lerden alıp kredi kartıyla alışveriş yapmaları ile başladığı belirtilmektedir (Turban vd., 2006). İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesinden önce, 90'lı yılların başında büyük şirketler, aralarında ticari bilgi alışverişi yapmak için belirli, sınırlı ve standart iletişime sahip bilgisayar ağları oluşturmaya başlamışlardır. Bu yönetime elektronik veri değişimi (EDI) adı verilmektedir (Turban vd.,

2006). Genel olarak bilgi teknolojisi, sıçramasından sonra yirmi yıllık iki dönem geride kalmış ve şimdi üçüncü döneme girilmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse; 1955-1974: Elektronik para transferi dönemi: Bu dönemde ATM'ler ve kredi kartları çıkmıştır (Lumpkin ve Dess,2004). 1975-1994: Yönetim bilgi sistemleri ağı (MIS): Elektronik veri ve uluslararası bankacılık sistemlerin kullanmaya başladığı süreçtir, 1995-2014: İnternet ağı: İnternetin ve ticari uygulamalarının gelişmesiyle devrim niteliğinde değişiklikler gerçekleşmiştir (Turban vd. 2006).

1.2.Markalaşma

Marka bilinirliği, markayı tanımanın ve markayı hatırlamanın bir yolu olarak anlaşılmaktadır. Marka bilinirliği, tüketim yeteneği ile ilişkilidir. Markayı rakip markalar arasında doğru ayırt etme ve markayı hatırlama becerisi ve ilgili marka algısını doğru bir şekilde anımsamak veya yeniden üretmek için tüketici belleğine başvurmaktadır. Prestij ve ne sahip bir marka yüksek düzeyde marka bilinirliği ve algısı, olumlu marka algısına yol açar. şirketler genellikle yeni ürünleri tanıtılmak için markalarını geliştirirler, ancak bu iş markanın imajını tehlikeye atabilir ve bu çok riskli bir haledede gelebilir (Dua ve Zadeh, 1389).

1.2.1. Markanın nemi

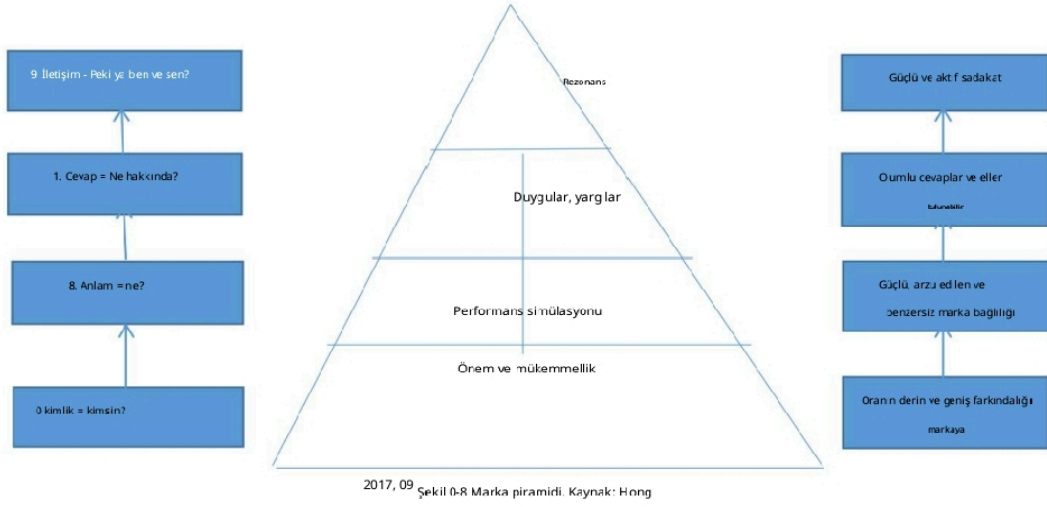
Markaların nemi řu şekilde özetlenebilir:

- Birey veya kuruluş, müşteriye izin veren bir ürün üreticisinin kimliği bu ürünün sorumluluğunu belirli bir üreticiye veya distribütöre havale eder.
- şirket için ürün yönetimini basitleştirmek ve takip etmek.
- Envanter ve muhasebe kayıtlarının düzenlenmesine yardımcı olmak.
- O markanın sahibi lehine telif hakkı tescili imkanının yaratılması (Chen vd., 2011).

1.2.2. Markalaşma Faaliyetleri

Marka piramidi, Keller (2003) tarafından geliştirilen marka değer modeline dayanmaktadır. Müşterinin her aşamasında soru sorduğu ve her aşamasının başarıyla tamamlandığı sipariş adımları bir önceki adıma bağlıdır. Son aşama, piramidin ucuna ulaşmaktır, bu noktada koordineli ara yüzler ve Mozon oluşturulmuştur. Bu adımlar, markalaşma sürecindeki altı engeli içerir. Bu modele göre, müşterilerin piramidin tepesinde olması, markayla güçlü bir bağ kurması ve daha fazlasını garanti eder. Bu modele dayalı olarak, pazarlamacılar için zorluk, müşterilerin piramidin üst seviyelerine ıkarabilmeleridir.

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



Şekil 1. Marka Piramidi

- Önem ve üstünlük

Marka: Markanın farklı satın alma ve tüketim koşullarında ne kadar yer aldığı ile ilgilidir.

- Performans

Marka: Ürün veya hizmetin müşterinin temel ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı ile ilgilidir.

- Simülasyon

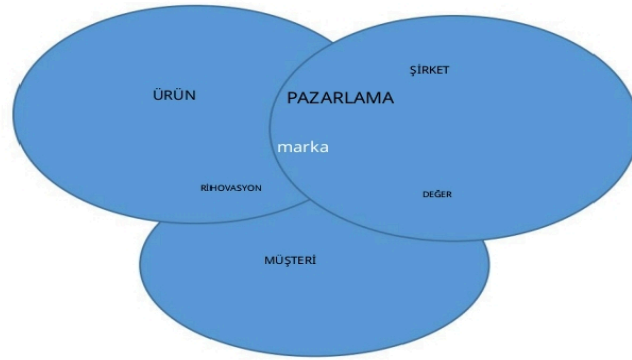
Marka: Ürün veya hizmetin ana özelliği ile ilgili olup, markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilir.

- Marka yargısı: Müşterilerin kendi görüşlerine ve değerlendirmelerine odaklanır.

- Marka duyguları: O markayı düşünen müşterilerin duygusal tepkileri.

- Rezonans

Marka: Müşterilerin markayla olan ilişkilerinin doğasına ve nasıl hissettiklerine, kişiliği markayla ilişkilendirilerek geri döner (Hung ,2017).

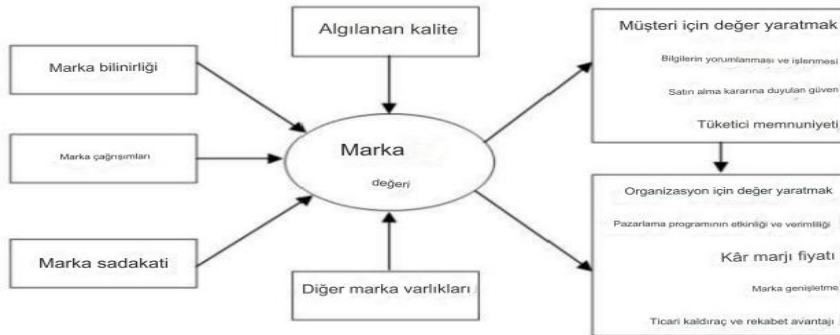


vv

.)2017,Markanın çekirdek modelinin Şekil 8 -8'i. Kaynak: Hong (80).

Şekil 2. Markanın Çekirdek Modeli (The Brand Core Model)

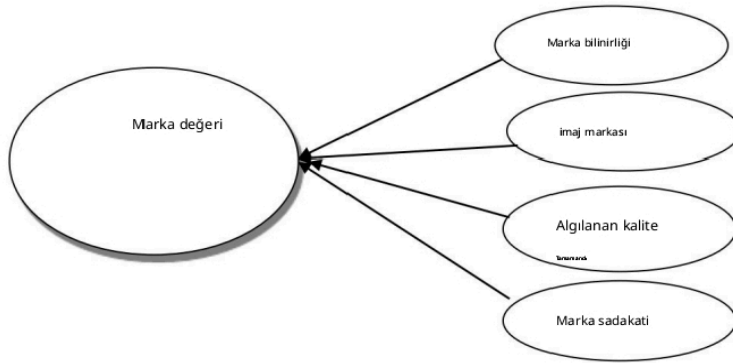
Bu model ise, markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. Marka merkezde belirleyici bir konuma sahiptir. İş operasyonlarının stratejik merkezi haline gelmiştir. Şirketin üç faktörü kavraması sayesinde, ürün ve müşteriler, marka yönetim ekibi yeni değer biçimleri yaratmak için bir vizyon sağlar. Sadık müşteriler oluşmasını sağlar ve marka değerinin oluşması, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, markanın algılanan kalitesini ve diğer belirli değerlerin oluşmasına yardımcı olur. Aker'e (1996) göre, marka değeri satın alma kararlarına ve tüketici memnuniyetine olan güvenin yanı sıra yorumlama yoluyla olabilir. Bilgi müşteri için değer yaratır ve ayrıca etkinlik ve verimliliği artırarak pazarlama programları, ticari kaldıraç ve marka genişletme ve rekabet avantajı şirket için değer yaratır. Markanın özel değeri hem şirket hem de müşteri için değer yaratırken, markanın yarattığı değer ile birlikte müşteride şirket için değer yaratır.



Şekil 3. Marka değeri modeli (Aker, 2010)

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Marka denkliği kavramının iki ana süreci arasındaki farklılık ve benzerliklerin incelenmesinde (Aker (1996) ve Keller (2006)) her iki yaklaşımın da genel bir ölçüt olabilecek benzer boyutları içerdiği sonucuna varılmaktadır. Markanın tüketici değerlendirmesi: Bu iki yaklaşıma göre, önerilen tüketici açısından marka değeri: Farkındalık, zihinsel imaj, kalite ve sadakate bağlı olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Marka değerinin kavramsal modeli (Konsnick ve Gunter, 2007)

1.3.KADIN GİRİŞİMCİLER VE ONLINE PLATFORMLARDA MARKALAŞMA FAALİYETLERİ

E-ticaret pazarları küçük ve orta ölçekli şirketler ve özellikle kadın girişimcileri için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu platformlar istihdam ve girişimcilik yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Wang ve Cavusoglu 2015). Bilgi teknolojisine dayalı ekonomiler, genellikle bilgi ekonomisi veya dijital ekonomi olarak bilinirler. "Dijital girişimcilik", çevrim içi veya mobil platformlarda gerçekleştirilen ekonomik faaliyetleri içermektedir. Bu dijital dönüşümün potansiyelinden yararlanma yeteneği gerçekten de daha kapsayıcı ekonomilerin mihenk taşıdır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin dijital ekonomideki merkezi rolü yalnızca optimize edilmiş üretim süreçleri açısından değildir. Ancak bilgi yönetimi, ürün tüketimi, dağıtım ve ticaret açısından öyle görünüyor ki bu fırsatlar kadın girişimciler için önemli bir ekonomik kazanç sağlamakla birlikte, dijital teknolojiler ve internet kullanımı yaygınlaştıkça, çok daha büyük fırsatlar çıkaracaktır. Bilgi ve iletişim teknolojisi ve internet kullanımı erişim fırsatı açısından bireyler, aileler, işletmeler ve coğrafi bölgeler arasında farklılıklar gösterir. Bunun nedeni, dışlama ve eşitsizlik olarak ortaya çıkan bilgisayarlara ve internete erişimin eşit olmayan dağılımıdır. Bu boşluk artık birinci seviye dijital uçurum olarak bilinmektedir (Shahriar,2018).

Bu alışma ile uzman akademisyen ve pazarlamacılar ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırmanın sonunda cevap bulunmasının beklendiği araştırma ana sorularına sorulara aşağıda yer verilmiştir. Bu sorular:

1. Kadın girişimciler uluslararası online platformlardan hangilerini tercih ederler?
2. Türkiye Kadın girişimcileri uluslararası pazarlarda etkileyen faktörler nelerdir?
3. Kadın girişimcilerin uluslararası pazarlama stratejileri nelerdir?
4. Kadın girişimcilerin markalaşma yolunda geliştirmesi gereken faaliyetler nelerdir?

2. ARAşTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye`de kadın girişimcilerin dünyadaki online satış platformlarında nasıl uluslararası pazara giriş yapabileceği, ürünlerine nasıl değer kazandıracadığı, ürünlerinin doğru pazarda, doğru konseptte, doğru kanalda pazarlanması ve markalama yolunda ilerlemesi ile ilgili çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kadın girişimcilerin sadece yerel pazarlarda değil, online uluslararası pazarlarda var olması, kadın girişimcilerin ürünlerine nasıl değer kazandıracadığı, nasıl daha verimli kr elde edileceği, markalaşma yolunda ilerlemesi, sürekli olarak kazandırmak, ürünlerde farklılaştırma ve zelleştirme gibi faaliyetleri nasıl gerçekleştirebileceğinin tespit edilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Online uluslararası platformlarda başarılı kadın girişimciler ile mülakat yapılarak hangi konseptle ne tür başarılar elde etmişler bu araştırma da incelenecektir. Araştırma kapsamında verilerin içerik analizini yapmak adına ilk olarak elde edilen verileri düzene sokma, anlama ve sorgulama aşaması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra MAXQDA 2020 Analitik Pro 2020 (Release 20.2.2.) programı kullanılarak verileri kategorilere ayırma, kodlama ve alt kodlama yapılmıştır çeşitli görseller yardımı ile içerik analizi gerçekleştirilmiş ve katılımcıların markalaşma ve pazarlama faaliyetlerine dair vurgularının yoğunlukları tespit edilmiştir.

3.BULGULAR

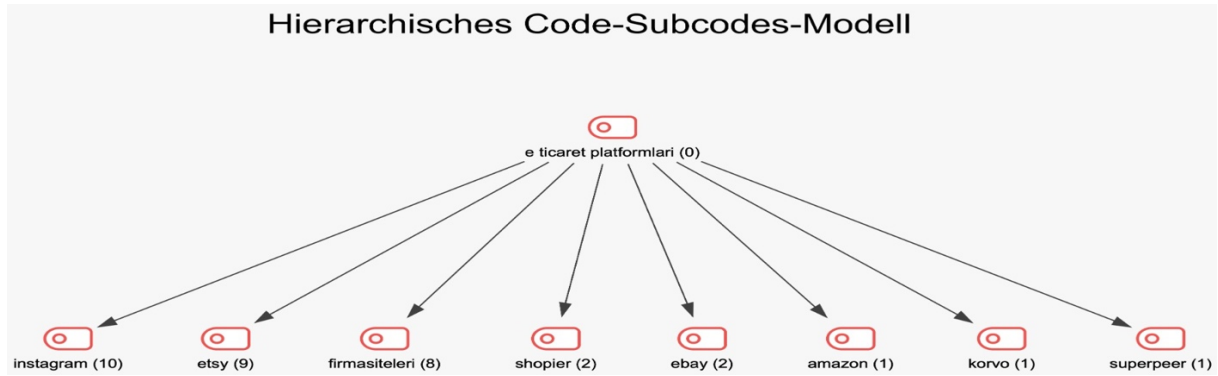
Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için mülakat yapılacak kişilerin aktif çalışan, e-ticaret üzerine tecrübesi olan ve tedarik zinciri yönetimi konusunda tecrübe ve bilgi sahibi olan kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye`de faaliyet gösteren 2 uzman uluslararası e-ticaret pazarlamacısı ve 18 katılımcı ile toplamda 20 kişi ile grşlmştir. Tablo 1`de mülakat yapılan katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

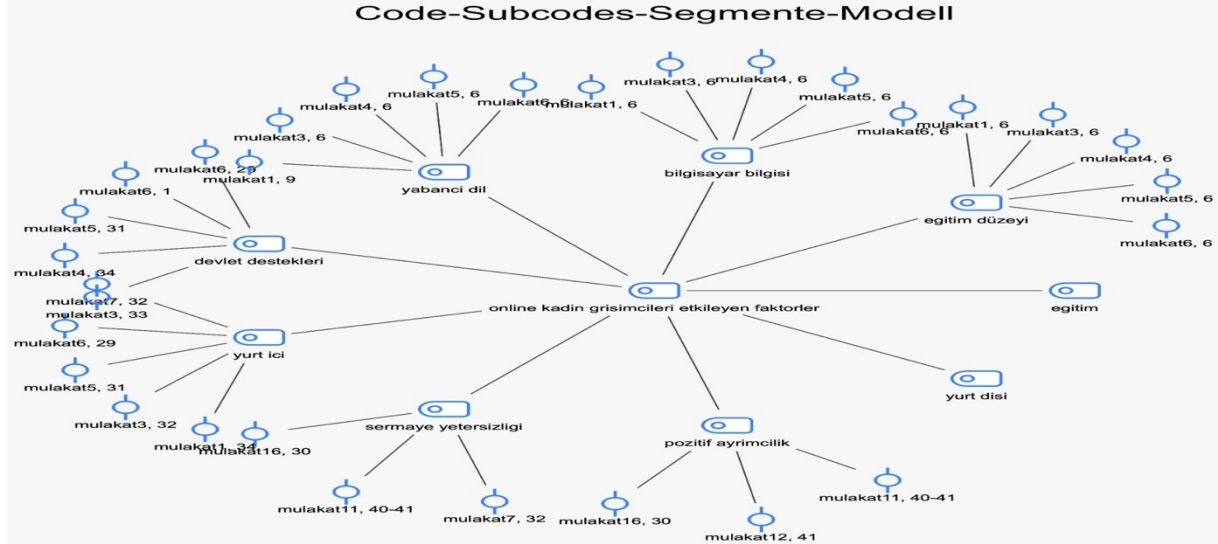
Katılımcılar	Satış Alanı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Hizmet Süresi
Katılımcı 1	Kişiyeye özel şarap standı	39	Kadın	Lisans	3 yıl
Katılımcı 2	El yapım amigori oyuncaklar	55	Kadın	Ön Lisans	5 yıl
Katılımcı 3	Cam hare	45	Kadın	Lisans	10 yıl
Katılımcı 4	CNC Ürün Tasarımı	27	Kadın	Lisans	2 yıl
Katılımcı 5	CNC Ürün Tasarımı	27	Kadın	Lisans	5 yıl
Katılımcı 6	Dalgıç malzemeleri	45	Kadın	Lisans	10 yıl
Katılımcı 7	Deri aksesuarları	37	Kadın	Lisansüstü	9 yıl
Katılımcı 8	Deri imalatı	40	Kadın	Ön Lisans	7 yıl
Katılımcı 9	Ticaret uzman	57	Kadın	Lisans	30 yıl
Katılımcı 10	Fenomen	24	Kadın	Lisans	3 yıl
Katılımcı 11	Gemi gözetim	43	Kadın	Lisans	0-5 yıl
Katılımcı 12	Gümüş	39	Kadın	Lisans	14 yıl
Katılımcı 13	Kozmetik	26	Kadın	Lisans	1 yıl
Katılımcı 14	Mutfak aksesuarları	45	Kadın	Lisans	3 yıl
Katılımcı 15	Ahşap ürünleri	33	Kadın	Ön Lisans	6 yıl
Katılımcı 16	Sac ekimi	45	Kadın	Lisans	10 yıl
Katılımcı 17	Ticaret uzman	45	Kadın	Lisans	10 yıl
Katılımcı 18	Tekstil	35	Kadın	Lisans	7 yıl
Katılımcı 19	Yaşam koçu	32	Kadın	Lisans	8 yıl
Katılımcı 20	Yazılım	35	Kadın	lisans	10 yıl

Katılımcıların hepsinin üniversite mezunu olduğu, 1 yıl ile 30 yıl arasında farklı sürelerde iş tecrübesine sahip kişiler olduğu, farklı sektörlerden olduğu ve 24-55 yaş aralığı oldukları görülmektedir.



Şekil 5. E- Ticaret platformlar bilişenleri

Katılımcıların genel olarak e-ticaret platformları olarak instagram, etsy, firma siteleri, shopier, ebay, amazon ,korvo ve superpeer kullandıkları görülmektedir. Özellikle instagram, etsy ve kendi sitelerini satışlarında yoğunluk olarak kullandıkları görülmektedir. Bunun nedeni ise

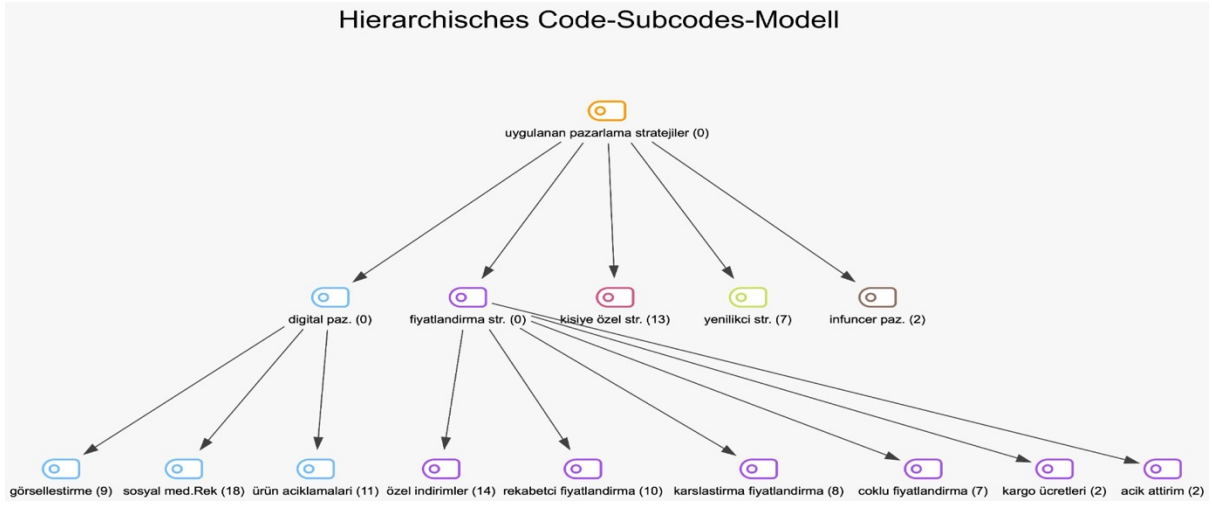


satış kolaylıkları olduğunu belirtilmektedir. Amazon ve E-Bay satış politikaları daha hassas ve katı kurallar çerçevesindedir. Bu yüzden Türkiye de e-ticaret yapan kadın girişimciler daha kolay satış yapılacak kanalları tercih ettiği tespit edilmiştir

Şekil 6. Online Kadın Girişimcileri Etkileyen Faktörler

Türkiye’de kadın girişimcileri etkileyen faktörler olarak sermaye yetersizliği, pozitif ayrımcılık, devlet destekleri ve eğitim önemi olarak vurgulanmıştır. Şekil 6’da görüldüğü gibi, demografik yapı, yaş ve eğitim seviyesinin önemi vurgulanmıştır. Çoğunlukla 30 ve 50 yaş arası faaliyet gösteren ve eğitim seviyesi lisansüstü olan, yabancı ve bilgisayara hâkim olan kişilerin satışlarda daha başarılı olduğu, genellikle devletin desteklerinin takdir edildiği ancak bu desteklerin yurt içinde yeterli olup, yurt dışı destekler için yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



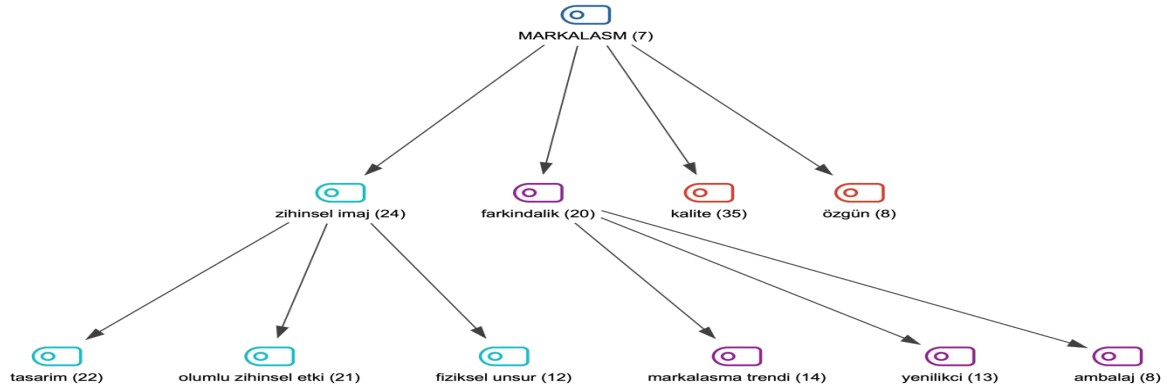
Şekil 7. Adayların E-ticaret Pazarlama Stratejiler

Şekil 7 ise katılımcıların hangi e-ticaret pazarlama stratejilerini ele aldığını göstermektedir. Katılımcılar Dijital pazarlamada ve alt kodlar olarak görselleşme ve sosyal medya reklamlarının ürün açıklamalarının dürüst ve şeffaf şekilde yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Ürünlerin reklamını yaparken ağırlıklı olarak Instagram, Google Ad ve site içinde mevcut reklamları değerlendirmek gerektiğini belirtmişlerdir.

Dijital pazarlamada dijital güvenliği sağlamak için online mağazada müşterilerin tüm görüşlerini paylaşmak , ayrıca “satış yaparken garantili ürünleri tercih ediyorum ki müşterinin satın alma konusunda daha fazla güveni sağlamaktayım” görüşleride katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Fiyatlandırmada ise indirimleri uygulamaya koyarken bir dizi ürüne indirim uygulamamın amacı, daha fazla ana ürünü ve diğer ürünleri tanıtmaktır. Örneğin, bir dizi üründe indirim sunarak daha fazla giriş ve ziyaret elde edilmesi sağlanmaktadır; Böylece daha çok insan tarafından tanınma sağlanmaktadır. Özel indirimleri de mutlaka değerlendirmek, rekabetçi fiyatlandırma ve karşılaştırma, fiyatlandırma ve çoklu fiyatlandırma gibi stratejiler gözlemlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Açık artırma gibi bir diğer fiyatlandırma strateji de ele alındığı görülmüştür. Online satışlarda en önemli diğer konum ise kargo ücretlerinin şeffaf şekilde yansıtılması olmuştur. Kişiyeye özel, yenilikçi strateji ve influncer stratejilerinin uygulandığı da tespit edilmiştir.

Hierarchical Code-Subcodes Model



Şekil 8. Markalaşma modeli bileşenleri

Markalaşmanın nasıl gerçekleştiğine dair sorulan mülakat sorusuna katılımcılar zihinsel imaj yaratmak için markanın özgün olması, kaliteye önem vermesi, farkındalık yaratıp markalaşma trendlerini takip edip, yenilikçi olmaları ve ambalajlarına dikkat etmeleri gerektiğini vurgulanmıştır. Ayrıca markalaşma yolunda ilerlemek için olumlu zihinsel imaj yaratıp tasarım ve fiziksel unsur olmak üzere olumlu zihinsel etki yaratmak gerektiği belirtilmiştir.

Katılımcılar markanın adını seçerken, çevrim dışı ve çevrim içi reklamlarda görüntülendiğinde etkileyici ve çekici görünen bir isim seçtiklerini vurguladılar. Ayrıca logo ve fiziksel unsur izleyicinin ve dinleyicinin zihninde olumlu bir algı yaratacak nitelikte olması gerektiği vurgulanmıştır. Son olarak daha fazla marka değeri yaratmak için satın alma sonrasında olumlu bir duygu yaratmaya çalışmak, müşterinin satın alma işleminden memnun olmasını sağlamak gerekmektedir. Bunu yaparak müşteri bir sonraki satın alma işlemine daha fazla motive olur ve onu diğer arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla tanıştırmaya istektedir ve bu da müşteri sayısını artmasına yardımcı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetçi bir iş ortamında, şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma yeteneklerini artırmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı ve marka imajı tüketicinin karar vermesinde en önemli etkenlerdendir. Marka farkındalığı, marka hatırlanmasıyla anlaşılmaktadır. Marka bilinirliği yetenekle ilgilidir. Tüketici için markayı rakip markalar arasında doğru bir şekilde ayırt etmek ve markayı hatırlatmak gerekir. Tüketicinin markayı hafızasından doğru bir şekilde geri getirebilmesi veya yeniden üretebilmesi anlamına gelir. Şirketler çoğu zaman yeni ürünler tanıtmak için markalarını geliştirirler ancak bu durum markanın imajını tehlikeye atabilir. Müşteri memnuniyeti ve fayda arayışının bilinmesi ayrıca piyasadaki rekabet koşulları ve

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

stratejileri markalarıyla ilgili rakipler, marka pozitifliğini ve bunun sonucunda marka geliştirme başarısını etkilemektedir. Ayrıca şirketin rekabet gücünü arttırmanın yolu, yeni ürünlerin fiyatlandırılmasına yönelik modeller sağlamaktır. Fiyatlandırma basitçe bir ürün veya hizmet için fiyat belirlemek anlamına gelir. Sosyal medyayı, ürünlerinizi sosyal medyada tanıtmak ve sunmak amacıyla kullanmak mantıklıdır.

Bu araştırmada farkındalık, özgünlük, kalite ve marka olumlu zihinsel imaj oluşturularak markalaşma yolunda ilerlemesine yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Pazarlama stratejileri olarak yenilikçi, kişiye özel stratejiler ve fiyatlandırma stratejileri kullanılması gerekliliği birçok kadın girişimci tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca dijital pazarlamada şeffaflık ve satış sonrası müşteri memnuniyeti vurgulanmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi ve bilgisayar kullanımı katılımcıların başarısında büyük etken olduğu tespit edilmiştir. Devlet destekleri, pozitif ayrımcılık, sermaye yetersizliği Türk kadın girişimcileri etkilemektedir.

Ürünün satış fiyatının tespiti işe başlamadan önce yapılmalıdır. Herhangi bir iş modelinde en önemli faktörlerden biri fiyattır. Fiyatlandırma, kârı maksimuma çıkarmak, pazar payını arttırmak, kaliteye yön vermek ve pazar fiyatını arttırmak amacıyla yapılır. Fiyatlandırma, iş modelinin en önemli konularından biridir ve buna uygun kararlar, bir şirketin kârlılığı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Dijital güvenlik, müşteriye ödeme çeşitliliği, kargo zamanı, fiyatlar ve müşteriye şeffaflıkta bu süreçte öne çıkan unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Yeni ürünlerin seçimi ve ürünü nereye kime satılması gerektiğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Katılımcılar arasında ürün satışı yapmak araştırmalara yaparak hangi ürünlere toplumda ihtiyaç olduğunu öğrenmek ve ona göre pazarlama faaliyetlerine başlamaları gerektiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1996) Building Strong Brands. USA: The Free Press.

APEC Economies. OECD. <https://www.oecd.org/sti/education-and-skills-in-bridging-the-digital-gender-divide-evidencefrom-apec.pdf>

Chen, Y.M., Su, Y.F., & Lin, F.J.(2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. Journal of Business Research, 1-5. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.029.

Huang, C.(2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, Journal of Management History, 55(5), 915-934.

- OECD. (2019). The Role of Education and Skills in Bridging the Digital Gender Divide. Evidence from
- Keller, K.L. (2003). “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, 29, PP. 595-600.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science* 25(6), pp. 740-59.
- Konecnik M& Gatner W,(2007). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITYFOR A DESTINATION, *Annals of Tourism Research*,, 32(2),100-121.
- Lumpkin, G.T., and Gregory G. Dess(2004). "E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value." *Organizational Dynamics* 33, no. 2 (2004): 161–173.
- OECD. (2021). Entrepreneurship Policies through a Gender Lens. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/71c8f9c9-en>
- Shahriar, A. Z. M. (2018). Gender differences in entrepreneurial propensity: Evidence from matrilineal and patriarchal societies. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 762–779.
- Jamali D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries A relational perspective *Gender in Management. An International Journal* 24 (4).232-251.
- Turban, E. (2006). “Electronic Connerce: A Managerial Perspective”, Pentice Hall, Englewood Chiff, New Jersey.
- Wang, S., & Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. *Decision Support Systems*, 79: 184-194.