

Girişimcinin rekabet, uzlaşma, iletişim becerileri ve pazarlama yaklaşımı

Hikmet AYTEK¹

Özet

Girişimci günümüzde yoğun bir rekabet ortamında mücadele etmek durumundadır. Küreselleşen piyasalar rekabetin ve dolayısıyla kalitenin artmasına neden olmuştur. Rekabet ortamı çatışma doğuran bir özellik taşır. Çatışmaların üstesinden gelmek, başka bir ifadeyle uzlaşma sağlamak, ise bir iletişim sorunudur. Dolayısıyla iletişim çatışmadan başlayarak başarıya kadar uzanan süreçte büyük bir rol oynar. Söz konusu süreç pazarlamayı da kapsadığı için iletişim aynı zamanda pazarlama fonksiyonunu da yakından ilgilendirmektedir. Çalışma bu doğrultuda, girişimcinin pazarlama yaklaşımını etkileyecek muhtelif becerilerini irdelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, rekabet, uzlaşma, iletişim, pazarlama

Competition, negotiation, communication skills and marketing approach of entrepreneurs

Abstract

Entrepreneurs compete in tough competition environment. Markets globalized caused competition and quality improved. Competition environment is an environment producing various disputes. Overcoming a dispute is a communication matter. Therefore communication is a landmark in the way to success. Success is a certain process containing marketing and for this that communication is closely related to marketing too. The article, in this direction, examines entrepreneurs' various abilities affecting marketing approach.

Key words: Entrepreneur, competition, negotiation, communication, marketing

Giriş

Çatışma'yı, iki ya da daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli nedenlerden doğan anlaşmazlık veya uzlaşamayan farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan karşıtlık olarak tanımlayabiliriz. Böyle ortamlarda taraflar kendi düşünce, inanç ve çıkarlarını gerçekleştirmek veya kendi görüşlerini baskın kılmak uğrunda direnç gösterir ve hareket ederler. Çatışmaların zarar boyutuna erişmeden engellenmesi gerekir. Girişimcilerin, Geliştirebildikleri yeteneklerine ve derledikleri bilgilerine paralel olarak becerileri artmaktadır. Becerinin artırılması ile birlikte sorunlara en uygun çözümler bulunmakta, bunları uygulamaya geçirdiklerinde de karşıtlık yaratmadan sonuçlara yönelebilmektedirler. Girişimcinin kendisi için her an risk içermeye özelliğine sahip olan girişimsel

¹ Dr. Hikmet Aytek, Tel. 0542 222 52 52, hikmetaytek@gmail.com, "Girişimcilerin Özellikleri, Kazançlar Sorunlara Bakış ve Bir Örnek Olay", Doktora Tezi.

alandan sağladığı örgütsel bağlılık ve dışarıdan gelebilecek olumsuzluklara karşı ekipsel direnç çok önemlidir. Bu nedenle Koordinasyonu iyi yapmak zorundadır ve koordinasyonda yer alan insan unsuru yapacağı faaliyete inandırıldığı oranda özgüveni artarak başarılı olabilmektedir. Özgüven ve karşılıklı güven ise doğru iletişim, anlamaya yeterli zaman ve ortak deneyimlere dayalı bir süreç gerektirmektedir

Rekabet ve çatışma

Başarabildiğinde Enteraktif davranarak sağlayabileceği yoğun bir katılımcı ortam, girişimcinin başarısını artıran olumlu bir etken olabilmektedir. Böylesi tutumlar ile üretimde içtenlik sağlamakta, açıklık içeren davranışlar ile ortaya konan çekinceler, tartışılan konuların derinliğine kavranmasında etken olmaktadır farklılıklar bu yönde katkı unsuruna dönüşebildiğinde yanlış anlama ve anlaşılma ihtimali azalmaktadır. Verimlilik gözetilen hizmete yönelik rekabet ile bir diğerini engellemeye yönelik çatışmacı tutum farklı içeriklere sahiptir. Rekabet olgusu; girişimcinin yol arkadaşları ile arasındaki bütünselliğe zarar verebilecek kadar güçlü olabilen çatışmaların; çıkma ihtimalini en aza indirmektedir. Karşıtlığın indirildiği yoğunluk ile koordinasyonda görev alanların kendilerini etkileyen veya etkileme ihtimali olan sorunlara karşı ortak davranabilmeleri arasında büyük bir ilişki görülmektedir. İç çatışmadan çok kendilerini etkileyebilecek olumlu ve olumsuz etkenleri değerlendirmeye öncelik veren bir organizasyon, olası problemleri erkenden tespit edebilecek ve başlamadan önleyecek kadar zamanı kazanacak veya kazanmaya başladığı bir yöntemi daha da geliştirecektir. Bu tür yaklaşımın gelişimi ile birlikte karakter yapısının güçlenmesinde çok önemli yeri olan 'araştırmacılık' ögesi öne çıkacak ve başarıya katkı verecektir. Araştırma, geliştirme ve deney yapabilme becerileri gelişen girişimci karakterler, riskleri en aza indirgeyerek, rekabet alanında başarılı olacaklardır

Fikri farklılıklar ve dinamizm

Fikri hiçbir ayrılığın olmadığı ortamlar kişilerin/organizasyonların dinamikliğini (hareketliliğini) azaltır, Statikliğini (durağanlığını) artırır. Gelişim, yenilik ve yaratıcılık unsurları da buna bağlı olarak azalır. Farklılıkların kazanca döndürülmesini sağlayamayan organizasyonlarda çıkan sürekli çatışma ortamları, girişimsel karakterin karar süreçlerini, İnisiyatif seçeneklerini ve buna bağlı olarak uygulama fonksiyonlarını etkileyebilmektedir. Karşılıklı tutum ve farklılıkların bulunmadığı organizasyonlarda; yenilik, değişim, yaratıcılık ve performans olumsuz etkileneceği gibi, sürekli ve önemli çatışmaların olduğu organizasyonlarda da kararların gecikmesi, yanlış verilmesi veya verilememesi, nedeniyle oluşan kararsızlığın yarattığı inisiyatifsizlik ve plandan yoksunluk gibi nedenlerle ortamdaki üretkenlik olumsuz yönde etkilenecek, organizasyonunun yaşaması (varlığını sürdürmesi) tehlikeye düşmektedir.

Çatışma ve fayda sağlamak

İnsan ve organizasyonlar bildikleri veya bildiklerini sandıkları hususların limitleri dâhilinde çatışırlar. Bilinmedik hususlar doğal olarak gündeme gelemez. Oysa uğruna çatışılacak ve kazanç sağlayabilecek unsurlar aslında bilmediklerimiz olabilir. Çatışmadan beklenen sonuç; karşımızdakinin bilgi ve buna dayalı olan becerilerini etkilemek, karşıdaki uygulamacı karakteri kendimize engel olmaktan çıkartmak, becerebilirsek tarafımıza katkı sağlayabilecek bir konuma çekebilmektir. Karşılıklı duruşlarda kullanılan en önemli etken, daha önceki konularda değindiğimiz bilgi etki unsurlarıdır. Çatışma bunların yeterliliği ve kalitesine uygun şekilde sürdürülür En genel anlamda, Girişimsel grubun kendi içinde çatışması daha doğrusu yarışması veya Girişimsel grubun diğer organizasyonlarla rekabeti ile gerçekleşir.

İletişim ve koordinasyon

İletişim, koordinasyonun en önemli unsurudur. Bireylerin veya organizasyonların yaşamlarında da çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü “ iletişim dünyaya geldiğimiz andan itibaren yaşamımızın ve var oluşumuzun anlamı olan bir olgudur. Yaşamımızı kuşatan iletişim sayesinde bilgi edinir etkiler, etkilenir, yaşamı paylaşır kısacası kültürel yapı içerisinde var olabiliriz. İnsan doğası gereği toplumsal bir varlıktır. Bunu sürdürebilmek için insanlarla iletişim içerisinde olması gerekmektedir. İletişim bireyin diğer bireyler ve çevresi ile etkileşimini sağlar. Gerçek dünya ile bağlantısıdır. Dünyayı ve yaşamı algılama ve anlama sürecidir. Bu sayede bakış açılarımızı şekillendirir, yaşadığımız toplum ve dünya hakkında anlamlar oluşturabiliriz. Beynimizdeki düşünceleri karşımızdakilere telepati yoluyla iletemeyiz, bu nedenle düşüncelerimizi sözlü ya da sözsüz iletebilecek kodlar haline getiririz. .Düşüncelerimizi, duygularımızı, tepkilerimizi başkaları tarafından anlaşılabilir formda sokarız.” (Kalpaklıoğlu, 25, 2006). Bizim ne anlattığımızdan daha önemlisi karşımızdakinin bizi nasıl anladığıdır. Girişimsel alanda, Kolay anlaşılır ve amaca yönelik sözcükler kullanılmalıdır. Aynı anda farklı kavramları çağrıştırabilecek sözcükleri kullanmamakta yarar vardır. Güven veren ve karşımızdakinin duygularını olumlu etkileyen davranış biçimleriyle de tezler desteklenmelidir. Aksine tutumlar ile karşıtlıklar artar ve çatışmalar körüklenerek çözümden uzaklaşılır. Girişimsel alanlar, kişisel Görüş ve buna bağlı olarak tutumların karşı duruş sergileyerek yarıştığı veya çatıştığı ortamlardır. Verimlilik arz edebilmek için tarafların kendi davranışlarının nedenlerini, öncelikle yandaşlarına sonrada diğerlerine net ve tam olarak açıklamaları gerekmektedir. Sorunlarla ilgili hususlar ihmal ile bekletilerek onların kendisini besleyip geliştireceği ve güçlendireceği bir süreç yaratılmamalıdır. Tarafların sorunları içsel manada büyütmesi farklılığı artırmakta hatta cepheleştirebilmektedir. Böyle durumlarda duygudaşlık ve esneklik sorunların verimliliğe dönüşümünde katkı sağlayan yetenek unsurları olarak öne çıkmaktadır. Düşünce farklılıkları olduğunda tarafların karşılıklı anlayış göstermesi ile her iki tarafın düşüncelerinin iyi olan yönlerinin birleştirilerek verimliliğe katkı sağlanabilir. Doğru olan davranış, yanlış olduğu anlaşılan fikirleri inatla sürdürmek olamaz. Fikirler kendisinden daha doğrular ortaya çıktığında yerini onlara terk edebilen türden olmalıdır. Fikri tartışmaların galip ve mağlup gibi sonuçlar doğuracağını düşünmek bu nedenle çok yanlıştır. Yanlışığını anlayarak doğrular uğrunda vazgeçmek bir zayıflık olmadığı gibi; aksine güçlü bir karaktere işaret etmektedir.

Uzlaşmayla verim ve güven sağlama

Farklılıkların, medeni şekilde ortaya konulması için, uzlaşabilmek, verimliliği artıran bir tutumdur. Girişimsel alanda ki girişim sürecinde, organizasyonun içinde olması gereken güven zaman içinde gelişebilmekte, artan güven unsuru da uzlaşma zeminini güçlendirmektedir. Başarı arttıkça bu döngüye bağlı olarak, işletme içindeki saygıya dayalı sevgi ortamını geliştirmektedir. Farklılıkları katkı malzemesi yapabilmekle, Çatışma sebebi kılmak arasındaki tercihi doğru yapabilen ve farklılıkları doğal görerek, zorla bastırma yanlışığına düşmeyen, organizasyon yapıları sağlıklı ve kazanca yöneliktir. Kurumsal çıkarları gözetmeyen bireysel motivasyonlar kadar bireysel ihtiyaçları gözetmeyen kurumsal yapılar da başarılı olamazlar. İşletmenin genel politikalarını hazırlayanlar, bu hususu göz ardı etmemelidirler. Bazı zamanlarda dışarıdan tarafsız uzman edinerek, işletmelere destek sağlanmasında yarar vardır. Bireysel boyutta da, buna benzer bir uygulama olarak; kendi aralarında anlaşamayan kişiler, bilgi ve düşüncelerine güvendikleri diğer bir tarafsız ve adil üçüncü kişiye danışarak fikrinden ve arabuluculuğundan yararlanabilirler. **Lider yapısı ile girişimci, şu parolayı edinmelidir;** ” Mevcut durum ve çözüm ne kadar iyi olursa olsun, mutlaka mevcut durumdan daha iyi durumlar ve çözümler olabilir. “

Girişimcinin amaçları ve hedefleri

Girişimci; süreci ve organizasyonu yönetirken alışkanlıklara bağımlı olmamalı hedeflere yönelik olmalıdır. Hedefler ise, önceden yapılan araştırmalara uygun olarak seçilmeli ve amaçlarla uyum göstermelidir. Girişimci, mevcut durumdan hareketle hedeflere yöneldiğinde, ikisinin arasındaki yolda, zaman baskısını da gözeterek davranmak zorundadır. Demek ki ekibinin motivatörlüğünü yaparak, onları planladığı hedefe ve zaman dilimindeki olası koşullara uygun biçimde motive etmesi gerekir. İnanarak isteklendirme sağlamak amaca giden yolda en verimli yöntemdir. Kişiler benimsedikleri, önemsedikleri ve bunun için bütünleştikleri değerlere ulaşabilmek için samimi gayret sarf ederler. Gayret, önemsenen değerler uğrunda sarf edilen bir enerjidir. Bu nedenle hedefin niçin önemli olduğuna, yol arkadaşları inandırılmalıdır. Bir ekibi yönetenin sağlaması gereken önemli ve öncelikli hususlardan birisi anılan gayret unsurunu var etmektir. Hedef ve ona varılması için hazırlanan yöntemler sorumlu tüm taraflarca net olarak anlaşılmalıdır. Ortak buluşma noktasının tarifi olan hedef buluşacak kişiler için açıkça ortaya koyulmalıdır. En uygun seçenek kullanıma giremiyorsa ona en yakınına devreye sokmak gerekmektedir. Hedefler heyecan verici, ulaşılması zor ama ulaşılması imkânsız olmamalıdır. Heyecan teşvik edici rol oynarken, insanın doğasında var olan zoru başarıma arzusu hedefe bağlılığı yaratır. Ulaşılması imkânsız hedeflerden sakınmalıdır dememizin nedeni, durum böyle anlaşıldığında yılgınlık başlayacaktır ki, hiçbir lider yılgın bir tabanla çözümlere yönelmek istemez. Uzun zamanda varılacak hedefler zamana dayalı değişken koşulların tehdidi altındadır. Bıkkınlık yaratabilir Girişimci amaçlarını her yönü ile ulaşılabilir şekilde tespit etmeli. Ulaşılabilir olduğuna ekibini ve destek sağladığı unsurları inandırmalıdır. Değişken koşullar konusu her zaman dilimi için bir tehdit olduğundan; buna karşı en iyi önlem geri bildirim unsurundan maksimum yararlanmaktır. Güncel problemlerle uğraşmak hedef sapmalarına neden olmaktadır Onları çözümlerken hedeflere yönelik stratejileri zayıflatmaktan kaçınmak gerekmektedir. Hedeflere yaklaşıldığı duygusu onlara bağlanmak yönünde artırıcı bir etkidir, girişimci yönetsel alanda bunu taktik olarak kullanmalıdır. Girişimcinin bir diğer önemsemesi gereken husus edindiği farklı hedeflerin bir diğerini olumsuz etkilememesidir

Girişimcinin iletişim becerileri

Girişimcilerin iletişim yönünden sınırdığı bir dönem yaşanıyor. “ Hızla değişen dünyada teknolojik gelişmeler her alanda etkisini göstermekte; Sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yeni değerler ve anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle sertleşen rekabet koşulları ürünlerin yaşam sürelerini de dolayısıyla azaltmaktadır. İşletmeler başarılı olmak için hizmet ve ürünlerinde fark yaratacak, değer katacak çalışmalara yönelmektedir Artık işletmeler sadece hizmet ve ürün kalitesi ile değil aynı zamanda sosyal paydaşları ile kurdukları güçlü iletişim bağları ile pazarda söz sahibi olmaktadır. Kalite rekabet üstünlüğü sağlama gücünü kaybetmiş yerini iletişim faaliyetlerine bırakmıştır. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmaları kurumsal yapıların hedeflerine ulaşmalarında, başarıyı sürekli kılmalarında önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Günümüz iş koşulları içinde kurumsal iletişim vazgeçilmez bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Bir kurumun başarılı olması için halkın desteğini, güvenini ve gönlünü kazanması gerekir. Bunun için de düzenli ve planlı iletişim faaliyetlerine gerek vardır.” (Cörüt, 12, 2008). Girişimci girişimsel organizasyonunu gerçekleştirirken örgüt içi olumlu iletişimsel alt yapıya sahip bir motivatör tutum takınmayı, ihmal etmemelidir, “Örgütlerin yaşanan yoğun rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için sadece finansal güçlerinin olması yeterli değildir. Her türlü teknolojik ve fiziki yatırımlar, örgütler tarafından maddi karşılık sonucunda alınabilir. Sorun; yeni teknolojiyi ve fiziki varlıkları etkin ve verimli kullanabilecek, örgüte değer katacak insan kaynağı ve onun motivasyonudur Bu nedenle günümüz çağdaş işletmelerinin örgütsel hedeflerini

gerçekleştirmeleri, mevcut insan kaynaklarını örgütsel amaçlar doğrultusunda motive etmeleri ve onların ihtiyaçlarının tatmin etmiş örgütlerin de amaçlarına ulaşması daha kolay ve sağlıklı olacaktır” (Öge, 15, 2008). “Kurumsal iletişimin önemli boyutu işletmelerin, müşteriler, ortaklar, yerel kuruluşlar ve diğer hedef kitlelerle güvene dayalı bir diyalogun oluşturulmasıdır. Kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için kurumu meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplar veya örgütler çevresi arasında sürekli iletişime olanak sağlayan bir süreçtir. Bütün kurumsal faaliyetlerde başarı için yeterli ve etkili düzeyde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden kurum içinde ve dışında sürekli bilgi alış verişi önemli bir rol oynamaktadır Ne yaptığınızdan daha çok nasıl algılandığınız çok önemlidir. Bu nedenle kurumsal süreçlere ayrılan zaman ve finans kaynakları gibi iletişime kaynak ayırmak gereklidir. Ancak çoğu üst yönetim iletişim çalışmalarının yararın somut bir şekilde göremiyor, bu nedenle yeterli bir şekilde stratejik iletişim faaliyetlerini uygulatamıyor. Üst yönetimin odaklandığı üç ana hedef üretim, performans ve karlılık iletişim faaliyetlerinin öneminin gözden kaçmasına yol açmaktadır. Oysa geçmişin doğruları bugünün ihtiyaçların ve sorunlarına tam anlamıyla cevap verememektedir. Dünün birçok doğrusu bugünün yanlışlarına dönüşmüştür Teknolojik gelişmeler, iş ve toplum yapısında değişimlere neden olmuştur. İhtiyaçlar, ilgi alanları, yaşam biçimi değerler sistemi geçmişe göre bugün çok farklıdır. Bu farklılık yeni baskı ve güç gruplarını ortaya çıkarmıştır. Dün iş dünyasında üretmek ve karlık başarı için yeterli iken bugün halkın desteğini ve güvenini almak, müşterilerle güçlü ve sağlam bağlar kurmak zorunlu olmuştur. Kurumsal iletişimde iç hedef olarak çalışanlarla iletişimde şu amaçlar öncelikli olmalıdır:

- a. Kurumsal işbirliği ve verimliliği artırmak,
- b. Çalışanların eğitilmesi, sosyal bakımdan gelişmesini sağlamak,
- c. Çalışanlar arasında iletişim sürecinin sürekliliğini sağlayarak kurumun gelişmesine ve hedeflerine ulaşmasına uygun ortam yaratmak. (Cörüt, 14, 2008).

Girişimci karakter; liderliğini yaptığı konuya ilişkin örgütlenmesinde alacağı karar ve kullanacağı inisiyatiflerde, hata tekrarıdan kurtulmak ve verimlilik elde edebilmek için; geri bildirimlerden faydalanmalıdır. Ayrıca “Kurumsal iletişimi geliştirmek için; kurumda tüm çalışanların yeterli ölçüde geri bildirimde bulunmalarını sağlayarak; iletilecek iletelerde kullanılacak araçların seçimi, genellikle yüz yüze iletişimin seçilmesi, iletelerin çalışanların özelliklerine uygun şekilde seçilmesi, sade anlaşılır bir dil kullanılması, sembolik anlamların dikkate alınması, uygun iletişim ortamının yaratılması, yönetimi belirli zamanlarda bilgilendirme, seminer, grup toplantıları düzenlemesi, yöneticilerle çalışanların yüz yüze görüşme ve fikir alışverişinde bulunması gerekmektedir (Oktay, 256, 1996). İletişim Koordinasyonun temelidir. Koordinasyon yönüyle yeterli düzey arz edemeyen bir örgütsel yapı'nın başarı düzeyi de kısıtlıdır. Konuyu en kısa anlamda şöyle özetleyebiliriz; “İletişim dünyaya geldiğimiz andan itibaren yaşamımızın ve var oluşumuzun anlamı olan bir olgudur. Yaşamımızı kuşatan iletişim sayesinde, bilgi edinir, etkiler, etkilenir, yaşamı paylaşır kısacası kültürel bir yapı içerisinde var olabiliriz. İnsan doğası gereği toplumsal bir varlıktır. Bunu sürdürebilmek için, diğer insanlarla etkileşim içinde olması gerekmektedir. İletişim bireyin diğer bireyler ve çevresi ile etkileşimini sağlar, gerçek dünya ile bağlantısıdır. Dünyayı ve yaşamı algılama sürecidir, bu sayede bakış açımızı şekillendirir, yaşadığımız toplum ve dünya hakkında anlamlar oluşturabiliriz . (Kalpaklıoğlu, 25, 2006).

Girişimcinin pazarlama yaklaşımı

Ürün ve hizmetlerin üretim noktasından, tüketicilere veya tedarik kaynaklarından, ara kullanmalara kadar akışını gerçekleştiren işletme faaliyetleridir. Pazarlama, mevcut ve potansiyel alıcılara istek tatmin edici ürün ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tümüdür. Pazarlama aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef

pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz, planlama, uygulama ve denetim eylemidir. Genel kabul görmüş tanımlardan biri de; pazarlamanın, kişilerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını oluşturma (ürün), sunma (hizmet) ve ürünleri diğer değerli mal ve hizmetle değiştirmek suretiyle, tatmin eden yönetsel bir süreç olduğudur (Tek, 5,1997). Girişimi'nin işlevselliğinin, hem başlangıç hem de sonuç aşamaları kendilerinin pazarlama yetenek ve kapasiteleri ile yakından ilgilidir. Girişimci ürettiği hizmet veya ürünü daha planlama aşamasındayken pazarlama yönüyle birlikte ele almak durumundadır. Pazarlama, girişimcinin iletişimsel yapısından bağımsız bir olgu değildir. Daha önce yapılan uygulamalar daha sonrakilere engel olmayacak şekilde yapılmalıdır. Kamuoyunda olumsuz imaj veya kötü şöhreti olan hizmet ve markalar, hiç bilinmeyen ve yeni olanlardan daha az pazarlanabilme şansına sahiptirler. Girişimci anılan hususların bilincinde olmalı ve 100 metre koşucusu gibi değil maratoncu stratejisi ile uzun soluklu mücadele edecek şekilde davranmalıdır. Pazarlama, girişimcinin kendisine pazarlanan ve kendisinin pazarladığı her konudaki maliyetleri, girdi ve çıktı olarak etkileyen bir süreçtir. Bu nedenle 'müşteri memnuniyeti' ivmesi artan bir şekilde sürdürülebilirse, pazarlamada da maliyet azaltıcı bir etki sağlanmaktadır. Olumlu imaja sahip bir marka olabilmek yönündeki rekabetin temelinde bu husus yer almaktadır. ”Günümüzün rekabet yoğun ekonomik düzeninde, tüm işletmelerin amacı kar etmek ve varlıklarını sürdürebilmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için, ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlamak isterler. Artan ürün ve marka çeşitliliği rekabeti artırmış, bunun yanında tüketici taleplerinde de değişikliklere neden olmuştur. Yakın zamana dek fazla seçeneği olmayan tüketiciler, günümüzde birçok alternatifin içinden seçim yapabilme özgürlüğüne sahiptirler. Bu özgürlük; bireylerin talep ve beklentilerinde yükselmeye neden olurken pazarlama faaliyetlerini zorlaştırmıştır. Sürekli artan teknolojik gelişmeler pazarlama çabalarını globalleştirmiş, rekabeti de global hale getirmiştir. Değişik kültürlerdeki tüketicilere farklı iletişim kanallarıyla ulaşma zorunluluğu doğmuştur. Öte yandan medyada hızlı bir gelişme yaşanmış ancak maliyeti de aynı oranda yükselmiştir. Pazar ve rekabet koşulları, medyanın artan maliyeti, farklı kültürlerle seslenme gereği, pazarlama açısından iletişimin önemini artırmış ve konu ile ilgilenenleri yeni arayışlara yönlendirerek 'pazarlama İletişimi' kavramının doğmasına neden olmuştur. Mevcut pazarların durumu nedeniyle, tüketicilere tek bir yolla değil, birçok yoldan ulaşmanın ve aynı iletileri farklı yollardan göndermenin gerekliliği görülmüştür. Doğru bir bütünsel pazarlama planı oluşturabilmek için öncelikli iyi bir iletişim planı oluşturmak gereklidir. Etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleşebilmesi için öncelikle iletilerin göndericisi ile hedef kitle arasında ortak anlam ve değerlerin paylaşılması gerekmektedir. Bunun için, etkili bir iletişim sürecine ihtiyaç vardır (Küçük, 195, 2005). Girişimci liderlik, işi ehline yani uzmanına vermeyi gerektirmektedir. Sözleşmelerini hukukçu, mali analizlerini mali müşavir, teknik işlerini ilgili mühendis aracılığı ile yaptığı gibi, pazarlamasında da pazarlama uzmanlarından yararlanmalı bunu yaparken de anılan uzmanlarla arasındaki iletişim bağına önem ve özenle sürdürmelidir. Önceleri uzmanlıkların maliyetleri artırdığı düşünülse de girişimsel süreçlerin uzmanlıkların kalitesine paralel olarak kazanç sağladığı hususu artık bilinmektedir. “Çağdaş pazarlama anlayışında i“tüketim ve tüketici odaklı” bir yaklaşım söz konusudur. Uzun vadeli hedefleri olan ve bütüncül bir yaklaşımdır; işletme, pazarlama, ekonomi, antropoloji, ergonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok disiplinin entegrasyonuna dayalıdır. Tüketici tutum ve davranışlarının, karar verme, seçim yapma ve satın alma süreçlerinin tüm boyutları ve dinamikleri ile anlaşılmasını ve bu temelde tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminini hedef alır. Tam bu noktada da psikoloji ile geniş bir ortak alanı paylaşır. Mevcut ve yeni Pazar arayışları yönlerinden, girişimcilerin kullanmaya yöneldikleri pazarlama çevresi, pazarlamayı etkileyen Makro ve mikro çevre faktörlerinin etkisine açıktır. “Çevredeki değişimler bir taraftan işletme için yeni fırsatlar yaratılabileceği gibi, bir takım fırsatları da ortadan kaldırılabilir. İşletmenin pazarlama dış çevresi çok dinamik olup, her zaman değişim içindedir. Bu değişimler hızlı veya yavaş olabilir. Etkileri de

çoğu zaman belirsizlikleri, dolayısıyla riski arttırır. Geleceği önceden bilmek imkânı yok ise de, pazarlama yöneticisi “gelecekte nelerin olacağını” tahmin etme yoluna gidebilir (Mucuk,19,1994). Çevresel değişimleri iyi anlayıp, doğru değerlendiren yönetici pazarlama başarısı gösterirken; bunları iyi izlemeyen, ya da yanlış değerlendiren yönetici, işletmesini pazarlama fırsatlarının avantajlarından yoksun bırakır; hatta bazen yok olup gitmesine yol açar. Çevresel faktörlerin etkili bir şekilde izlenerek değişme ve gelişmelerin doğru değerlendirilmesi için direkt olarak gözlemler ve pazarlama araştırması yanında; iş hayatıyla, ticaretle, hükümet kararları ve yasalarla ilgili yayınların takip edilmesi gerekir. Bu yollarda toplanan bilgileri değerlendirme ve yorumlama yoluyla çevresel analiz yapılır. Pazarlama yöneticisi toplanan bilginin doğruluğunu değerlendirir; verilerdeki eksiklik veya tutarsızlıkları göz önünde bulundurur ve böylece çevresel gelişmeleri ve geleceği tahmin etmeye; çevresel değişmelerin işletme için yaratacağı tehlikelerle fırsatları belirlemeye çalışır. Mevcut pazarlama performansını değerlendirme ve geleceğe dönük pazarlama dönük dönük pazarlama Stratejilerini geliştirme yoluna gider (Mucuk,19,1994). Bir çevresel etkiye ne şekilde tepki gösterilmesi gerektiği konusuna “pasif ve işletmenin yeni duruma adapte edilmesini temel alan yaklaşım mı? Yoksa aktif yeni etkiyi ortadan kaldıracı çabayı temel alan yaklaşım mı daha uygundur?” diye bakılırsa, genel bir doğru yaklaşım olmadığı çeşitli faktörlere bağlı olarak bazı durumlarda birinci; bazı durumlarda ise ikinci yaklaşımın daha uygun olduğu söylenebilir. Esasen her zaman yöneticinin alternatifi de olmayabilir ve durumu veri olarak kabul edip, işletmeyi buna adapte etme, izlenecek tek yol olarak ortaya çıkabilir.

Girişimcilerin güdümünde bulunan, “her işletmenin pazarlama sistemini büyük ölçüde etkileyen, daha genel nitelikli genel nitelikli makro çevre faktörleri altı grupta ele alınır.

- a. Ekonomik Çevre
- b. Sosyal ve Kültürel Çevre
- c. Politik ve Hukuki Çevre
- d. Rekabet
- e. Demografik Çevre

Teknoloji, makro çevresel faktörler geniş ölçüde işletme yönetiminin kontrolü dışında gelişirler. Ama işletme bazılarını bir ölçüde etkileyebilir (Mucuk,21,1994).

Sonuç

Girişimsel alan, uzmanlıkların rekabetine zemin olan bir davranış düzlemidir. Bu nedenle çok yönlü ve yüzlü yani, kristalize biçimde koordinasyon uygulamasına katkı verebilecek temel girişimcilik yaklaşımları yeterli görülerek, girişimci karakteri hacimli kılmak ve için farklı alanlardaki uzman görüşlerden destek almak gerekir.

Kaynaklar

B.Cörüt, 2008, Kurumsal İletişim, İ.A.Ü. Mesleki Eğitim Semineri Dergisi, İstanbul.

E.Öge, 2006, Çalışma Yaşamının İtici Gücü: Motivasyon, ABMYO Dergisi, İstanbul.

İ. Mucuk, 1994, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

M. Oktay, 1996, İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul .

N.Ü. Kalpaklıoğlu, 2006, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ortak Anlamalar Yaratma Süreci, ABMYO Dergisi, İstanbul.

O.Küçük, 2005, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayınları, Ankara.

Ö.B.Tek, 1997, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset, İzmir.