



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ:
KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GOLNAZ EDREMİTOĞLU

**Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ YASİN GÜLTEKİN**

ÇANAKKALE – 2024



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALAŞMA FAALİYETLERİ:
KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GOLNAZ EDREMİTOĞLU

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ YASİN GÜLTEKİN

ÇANAKKALE – 2024



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Golnaz Edremiçoğlu tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yasin Gültekin yönetiminde hazırlanan ve **29/01/2024** Tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Uluslararası Pazarlarda Online Markalaşma Faaliyetleri: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN

.....

Dr. Öğr. Mustafa KAPLAN

.....

Dr. Öğr. Serkan ÖZTÜRK

.....

Tez No : 10608666

Tez Savunma Tarihi : 29/01/2024

.....

Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Golnaz EDREMİTOĞLU

29/01/2024

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yasin Gültekin'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışma süresince, tüm zorlukları benimle göğüsleyen hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme ve desteğini esirgemeyen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Golnaz EDREMİTOĞLU
Çanakkale, Ocak 2024

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLARDA ONLINE MARKALASMA FAALİYETLERİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

Golnaz EDREMİTOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN

29/01/2024, 60

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 kapsamındaki 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

ONLINE BRANDING ACTIVITIES IN INTERNATIONAL MARKETS: A RESEARCH ON WOMEN ENTREPRENEURS

Golnaz EDREMITOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in International Trade and Transport Science

Supervisor: Assistant. Prof.Dr. Yasin GÜLTEKİN

29/01/2024, 60

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

Keywords: E-commerce, Female Entrepreneur, Branding

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

4

2.1. Dijital Pazarlama.....	4
2.2. E-Ticaret Sektörüne Genel Bakış	5
2.2.1. E-Ticaret Sektörü.....	6
2.2.2. E- Ticaretin Faydaları.....	7
2.2.3. E-Ticaret Hakkında Genel Bilgiler.....	9
2.2.4. COVID-19'un E-Ticarete Etkisi.....	11

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

14

MARKALAŞMA KAVRAMI

3.1. Markalaşma Kavramının Tanımı.....	14
3.2. Markalaşma Tanımı.....	14
3.3. Markalaşma Önemi.....	16
3.4. Marka Değeri Belirleme Çerçevesi.....	17
3.5. Genel Marka Algısı.....	18

3.6.	Markanın Önemi.....	19
3.7.	Markalaşma Faaliyetleri.....	19
3.8.	Marka Değeri.....	21
3.9.	Markalaşma Özellikleri.....	21

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

23

4.1.	Girişimcilik Tanımı.....	23
4.1.1.	Kadın Girişimciler.....	25
4.1.2.	Kadın Girişimciliğini Etkileyen Faktörler	27
4.1.3.	Dünyada Kadın Girişimciliğinin Durumu	29
4.1.4.	Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Girişimciliğine Etkileri	29
4.1.5.	Kadın Girişimciliğinin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler	30
4.2.	Kadın Girişimciler ve E-Ticaret	31
4.2.1.	Kadın Girişimciler ve E-Ticarete Dijital Girişimcilik	31
4.2.2.	Dünya’da Kadın Girişimcilik Sektörü ve E-Ticaret	33
4.2.3.	Kadın Girişimcilerin Dünyadaki Durumu ve Örnekler	33
4.2.4.	Türkiye’de Kadın Girişimciliği Durumu ve Örnekler	34
4.2.5.	Markalaşma ve E-Ticaret.....	37
4.2.6.	Kadın Girişimci Pazarı ve Markalaşmada İlerleme.....	39

BEŞİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

41

5.1.	Araştırmanın Amacı.....	41
5.2.	Araştırmanın önemi.....	41
5.3.	Araştırma Deseni.....	42
5.4.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	42
5.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	44
5.6.	Araştırma Analizi.....	44
5.7.	Araştırmanın Bulguları.....	44

ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

53

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
KAYNAKÇA	55
EKLER.....	I
ÖZGEÇMİŞ	III



SİMGELER VE KISALTMALAR

KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KOBI	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
EFT	Elektronik Fon Transfer
IMF	Uluslararası Para Fonu
EDI	Uluslararası Para Fonu
ACSI	Bilgi Değişimi İçin Amerikan Standart Kodlama Sistemi
%	Yüzde Oranı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
VD.	Ve Diğerleri
TEKMER	Teknoloji Geliştirme Merkezleri
WWW	World Wide Web
MEGEP	Mesleki Teknik Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi
KG	Kilogram
IOS	Interorganizational System

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	2022’de dünya çapında en çok ziyaret edilen web siteleri	11
Tablo 2	Pandemi döneminde en başarılı E-ticaret şirketleri	12
Tablo 3	Katılımcıların demografik bilgileri	44



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Marka Piramidi	19
Şekil 2	Markanın Çekirdek Modeli	20
Şekil 3	Marka Değeri Modeli	38
Şekil 4	Marka Değerinin Kavramsal Modeli	38
Şekil 5	E-Ticaret Platformlar MAXMaps Kod Haritası	46
Şekil 6	Kodlama Ait Kelime Bulutu	46
Şekil 7	Online Kadın Girişimcileri Etkileyen Faktörler MAXMaps Kod Haritası	47
Şekil 8	Adayların E-Ticaret Pazarlama Stratejiler MAXMaps Kod Haritası	47
Şekil 9	E-ticaret Rekabetçi Stratejiler MAXMaps Kod Haritası	49
Şekil 10	Tedarik Zinciri MAXMaps Kod Haritası	50
Şekil 11	Markalaşma MAXMaps Kod Haritası	51

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

E-ticaret, son birkaç yılda dünya çapında perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Diğer birçok endüstri gibi, perakende sektörü de internetin ortaya çıkışının ardından önemli bir dönüşüm geçirmiş ve modern yaşamın dijitalleşmesiyle birlikte neredeyse her ülkeden tüketiciler, online işlemlerin avantajlarından yararlanmaya başlamıştır. İnternet erişiminin dünya genelinde hızla yayılması, online tüketicilerin sayısının her geçen yıl artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, E-ticaret platformlarında yer almak, girişimciler için ucuz ve hızlı bir seçenek olmuştur (MEGEP). Bu platformlar, özellikle düşük maliyetle uluslararası pazarlara giriş imkânı sunarak girişimcilere geniş bir müşteri kitlesiyle etkileşim kurma fırsatı tanımaktadır. Ticaretin sunduğu avantajlar arasında, farkındalık oluşturma, zihinsel imajı güçlendirme, kaliteyi vurgulama ve müşteri sadakati oluşturma gibi imkanlar da bulunmaktadır. Bu sayede girişimciler, markalaşma yolunda ilerlemek ve müşterileriyle sağlam bir ilişki kurarak uzun vadeli başarı elde etmek için birçok fırsata sahip olmaktadır. Sonuç olarak, E-ticaretin küresel perakende sektöründe giderek daha önemli hale gelmesi, girişimciler için düşük maliyetle uluslararası arenada rekabet etme ve büyüme şansı sunmaktadır. Bu dinamik ortam, iş dünyasının dijitalleşme sürecinde önemli bir oyuncu haline gelmesine olanak tanımaktadır (Aker ve Keller,2010).

Bu çalışmada ikinci bölümde elektronik ticaretin iş hayatındaki evrimini ve etkilerini ele almaktadır. Elektronik ticaretin tarihsel gelişimini inceledikten sonra, özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte e-ticaretin hızla büyüdüğü ve iş dünyasında devrim niteliğinde değişikliklere yol açtığı belirtilmiştir. Dijital devrimin etkileri, yeni iş dünyası, örgütsel cevaplar, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konular detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, e-ticaretin işletmeler, müşteriler ve toplum üzerindeki faydaları, teknik ve teknik olmayan sınırlamaları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu avantajlar arasında küresel erişim, maliyetlerin düşürülmesi, işin uzmanlaşması, tedarik zincirinin iyileştirilmesi ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi gibi konular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde Markanın kullanımı binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir ve eski zamanlarda ürünleri işaretleme eylemi olarak adlandırılırdı. Sanayi Devrimi ve toplu

ambalajın ortaya çıkmasıyla birlikte, marka pazarlama alanına girdi ve ürünlerin markalaştırılmasıyla birlikte marka kişiliği ve kimliği oluşturma süreci başladı. Markalaşmanın önemi, stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgular, güçlü bir markanın rekabet avantajı sağlayarak şirketler için ayrıcalık yarattığını belirtir. Markanın değeri, müşteri tarafından algılanan katma değeri ve markanın oluşturduğu varlık ve yükümlülüklerin bir kümesidir. Marka değeri, marka bilinirliği ve marka içeriği olmak üzere iki temel bileşeni içerir. Marka değerini artırmak için yapılan markalaşma faaliyetleri, marka piramidi ve markanın çekirdek modeli gibi modellerle değerlendirilir.

Dördüncü bölüm, kadın girişimcilerin başarısını artırmak için önerilen stratejileri ve e-ticaret alanındaki durumunu ele almaktadır. Çevresel takdir ve olumlu tutumlar, toplumsal değerler ve inançlar, rol model seçimi, aile ve iş ilişkisinin kurulması, eğitim gibi faktörlerin kadın girişimcilerin başarısını etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, dijital girişimcilik ve e-ticarete kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar, dijital uçurum ve çözüm önerileri de detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Aynı zamanda dünya genelinde ve Türkiye'deki kadın girişimcilik sektörünü ve örneklerini, kadın girişimcilerin durumunu incelemektedir. Türkiye'nin ekonomik sınıflandırması, kadın girişimciliği konusundaki literatür eksiklikleri ve ulusal girişimcilik atılımları da bu bölümde ele alınan diğer konulardır. Bu bilgiler, kadın girişimcilerin başarısını desteklemek ve kadın girişimcileri teşvik etmek amacıyla kullanılabilir.

Beşinci bölümde Türkiye'deki kadın girişimcilerin uluslararası online satış platformlarına entegrasyonu, ürün değerlendirme stratejileri, etkili pazarlama yöntemleri ve markalaşma süreçleri üzerine odaklanmaktadır. Kadın girişimcilerin sadece yerel pazarlarda değil, aynı zamanda uluslararası Pazarlarda başarılı olmalarını sağlamak ve bu süreçte daha etkili bir kar elde etmelerini, markalaşma stratejilerini uygulamalarını, süreklilik sağlamalarını ve ürünlerini farklılaştırıp özelleştirmelerini sağlayacak stratejileri belirlemektir.

Sınırlılıklar arasında, sadece 2021 ve 2022 yıllarında faaliyet gösteren kadın girişimcilerle yapılan görüşmelerin yer alması ve toplamda 20 kişiyle sınırlı bir katılımcı sayısının bulunması bulunmaktadır.

Analiz aşamasında ise MAXQDA 2020 Analitik Pro programı kullanılarak verilerin içerik analizi yapılmış ve katılımcıların markalaşma ve pazarlama faaliyetlerine dair vurgularının yoğunlukları tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında, elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve bu bulguların ışığında çıkarılan sonuçlara odaklanılmıştır. Araştırma neticesinde ortaya çıkan verilerin analiziyle elde edilen önemli noktalar vurgulanarak. Bulguların iş dünyası, kadın girişimciliği, e-ticaret ve benzeri konulardaki genel literatürle nasıl uyumlu olduğu ve mevcut bilgiye nasıl bir katkı sağladığı ele alınarak, gelecekteki çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerine ek olarak, internet ve diğer dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtmayı, pazarlamayı ve satışını artırmayı amaçlar. Bu, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, e-posta pazarlama ve diğer dijital platformları içerebilir (Krishnaprabha ve Tarunika, 2020).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre genellikle daha uygun maliyetli olabilir ve işletmelere geniş bir kitleye erişme fırsatı sunar. Ancak, bu avantajlardan en iyi şekilde yararlanmak için etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak önemlidir.

Jarvinen ve Karjaluo'to'nun (2015) belirttiği gibi, işletmelerin dijital pazarlama araçlarından en fazla verim ve etkinliği elde etmeleri için doğru stratejileri benimsemeleri önemlidir. Bu stratejiler, hedef kitleyi doğru tanımlamayı, uygun kanalları seçmeyi, içerikleri kişiselleştirmeyi, analiz ve ölçümü içermelidir. Ayrıca, sürekli olarak değişen dijital pazarlama trendlerini takip etmek ve stratejileri güncellemek de başarılı bir dijital pazarlama kampanyası için önemlidir. Bu şekilde, işletmeler dijital pazarlama yatırımlarından maksimum getiriyi elde edebilir ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönetebilirler (Jarvinen ve Karjaluo'to, 2015).

Dijital pazarlama araçlarını kullanmak, müşteriyle etkileşimi artırarak işletmenin genel performansını iyileştirebilir ve gelir artışına katkıda bulunabilir. Bu noktada, Key'in (2017) belirttiği gibi, dijital pazarlama kanalları, ürün ve hizmetleri üretim noktalarından müşterilere çevrimiçi dijital bağlantılar yoluyla ileten teknik ve yöntemleri içerir. Bu, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşimde bulunarak ve ürün ve hizmetlerini daha geniş bir kitleye ulaştırarak başarılı bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Bu araçlar arasında web tasarımına yatırım yapmak, arama motoru pazarlaması ve optimizasyonunu iyi kullanmak, satış ortaklığı ve ortak programlar kullanmak,

danışmanlarla çalışmak gibi stratejiler işletmelerin dijital varlıklarını güçlendirmelerine yardımcı olabilir. Aynı zamanda, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve etkileşimi artırmak için e-posta pazarlaması, içerik paylaşımı, online basın bültenleri, yarışmalar düzenleme ve blog oluşturma gibi yöntemler de önemli rol oynar (Digital Marketing Institute,2020).

2.2. E-Ticaret Sektörüne Genel Bakış

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, 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 yöntemle 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 çağı (MIS): Elektronik veri ve uluslararası bankacılık sistemlerin kullanmaya başladığı süreçtir, 1995-2014: İnternet çağı: İnternetin ve ticari uygulamalarının gelişmesiyle devrim niteliğinde değişiklikler gerçekleşmiştir (Turban vd., 2006).

O dönemde, elektronik ticaret terimi, özellikle elektronik veri alışverişi ile örtüşen bir anlam taşımaktaydı. Elektronik veri alışverişi, finansal işlemlerden başka işlemlerin işlenmesine kadar geniş bir yelpazede kullanılmıştır. Bu süreç, finansal kuruluşlar dışındaki üreticiler, hizmet sağlayıcılar ve diğer şirketlerin de dahil olduğu iş alanında faaliyet gösteren geniş bir varlık çeşitliliği tarafından deneyimlenmiş ve benzer şekilde hisse senedi alım satımı, bilgi sistemleri, seyahat hizmetleri ve diğer uygulamalar da kapsayacak şekilde şekillendirilmiş ve iç sistemlere entegre edilmiştir (IOS).

Elektronik alışveriş alanındaki önemli dönemlerden biri, internet olgusunun ortaya çıkmasıdır. İnternet, ilk defa 1990 yılında Amerikan hükümeti tarafından kurulmuş olup, o dönemde sadece Amerikan devlet kurumlarında görev yapan akademisyenler tarafından kullanılmaktaydı. İnternetin küresel ağı oluşturulması ve geliştirilmesi, e-ticaret altyapısının iyileştirilmesi, uygulamalarının geliştirilmesi ve ilerletilmesi konularında birçok yeni fırsat sunmuştur. Bu dönemde, internetin ticarileşmesi ve e-ticaret teriminin hızla büyümesi, özellikle "dot-com" (.com) olarak adlandırılan internet şirketlerinin hızlı büyümesine neden oldu. Teknolojinin yaygınlaşmasında etkili olan faktörler arasında, 1995-1999 yılları arasında elektronik ticaret kategorisine yönelik ağların, protokollerin ve yazılımların geliştirilmesi, rekabetin artışı ve diğer iş baskıları yer almaktadır. 1995 yılından bu yana, internet kullanıcıları, çeşitli alanlarda, özellikle online satış pazarları gibi, internet uygulamalarının gözle görülür bir gelişimine şahitlik etmişlerdir (Online ve elektronik eğitim). 1999 yılında e-ticaret terimi, işletmeden müşteriye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden çalışana (B2E) süreçlere dönüşmüş ve ayrıca e-devlet, e-öğrenme, mobil gibi yeni terimlere de odaklanmıştır (Lumpkin ve Dess, 2004).

2.2.1. E-Ticaret Sektörü

Genel olarak, bilgi teknolojisi sıçramasından sonra yirmi yıllık iki dönemi geride bıraktı ve şimdi üçüncü döneme giriyor.

1955-1974: Elektronik para transferi dönemi: Bu dönemde ATM'ler ve kredi kartları çıktı (Lumpkin ve Dess,2004).

1975-1994: Yönetim bilgi sistemleri çağı (MIS): Bu dönemde altı adet borsa kullanmak mümkündü. Elektronik veri ve uluslararası bankacılık sistemleri sağlandı.

1995-2014: İnternet çağı: İnternetin ve ticari uygulamalarının gelişmesiyle üçüncü çağda, devrim niteliğindedir. Öyle ki elektronik ticaretin evrim sürecinde, geleneksel e-ticaret ve internet türü açıkça ayırt edildi (Turban vd., 2006).

E-ticaretin benimsenmesinde etkili olan faktörlere, dijital devrimin önemini vurgulayarak, internet, cep telefonları ve akıllı cihazların kullanımının üçüncü binyılın

başlangıcında büyük bir dönüşüme neden olduğunu belirtiyor. Yeni iş dünyasının rekabetçi ortamı, müşteri odaklılık, iş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zincirinin iyileştirilmesi, bilgi yönetimi ve ürün üretim süreçlerinin hızlandırılması gibi faktörlerin e-ticaretin benimsenmesini desteklediğine vurgu yapılıyor. Ayrıca, organizasyonların bu değişimlere nasıl cevap verdikleri ve e-ticaretin potansiyel büyümesinin nasıl sağlandığı da ele alınıyor. Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle e-ticaret, iş dünyasında rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur haline gelmiştir (Fathian ve Molanapour, 2014).

2.2.2.E-Ticaretin Faydaları

Teknolojinin küresel doğası, milyonlarca insanın ulaşma potansiyeli, etkileşimli yapısı, geniş olasılıkların varlığı, yetenekleri, özellikle internet gibi destekleyici altyapıların bolluğu ve hızla evrimleşen yapısı, insanların keyif almasına olanak tanımaktadır. Bu durum, kuruluşların ve toplumun çeşitli çıkarlarını beraberinde getirmektedir. Şu an itibariyle, bu çıkarlar nesnel bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Ancak, e-ticaretin etkili bir biçimde uygulanmasıyla söz konusu avantajların artırılması mümkündür. Bazı bireylerin dijital devrimin etkilerini, sanayi devrimine kıyasla daha derinlemesine görmeleri şaşırtıcıdır (Fathian ve Molanapour, 2014).

E-ticaret, birçok avantajı beraberinde getirerek iş dünyasında önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu avantajlardan ilki, küresel erişim imkanıdır. Düşük yatırım maliyetleri sayesinde şirketler, ulusal ve uluslararası pazarlara kolaylıkla açılabilir ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler. Ayrıca, maliyetlerin düşürülmesi e-ticaretin bir diğer önemli katkısıdır. Elektronik işlemler, bilgi işleme süreçlerini optimize ederek kâğıt kullanımını minimize eder ve kuruluş maliyetlerini azaltır. İşin uzmanlaşmasına olanak tanıyan e-ticaret, özel bir alan üzerine odaklanan şirketlerin rekabet avantajını artırır. Aynı zamanda tedarik zinciri yönetimi, envanter ve teslimat süreçlerinde iyileştirmeler sağlar. İnternet üzerinde 7/24 çalışma imkânı sunan e-ticaret, müşteri ilişkilerini geliştirme ve iletişim maliyetlerini düşürme avantajlarına da sahiptir. Özelleştirme imkanıyla ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, şirketin müşterilere daha iyi hizmet sunmasına olanak tanır. Ayrıca, e-ticaret sayesinde şirketler, süreç kolaylığı, teslimat sürelerinin kısalması, evrak işlemlerinin

azalması gibi bir dizi operasyon el avantaj elde ederler. Bu sayede, şirketler hem rekabet avantajı sağlarlar hem de daha etkili bir iş modeli oluşturlar (Fathian ve Molanapur, 2014).

E-ticaret, işletmeler ve tüketiciler için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, e-ticaret platformları sayesinde işletmeler, müşterilere 7/24 erişim imkânı sağlayarak istedikleri zaman ürünleri inceleyip satın alma özgürlüğü sunabilirler. Ayrıca, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunma imkânı ve özelleştirilmiş çözümler ile tüketicilere zengin bir alışveriş deneyimi sağlanır. E-ticaretin sunduğu uygun fiyatlar, çeşitli indirimler, kampanyalar ve online satış platformları aracılığıyla sağlanan bütçe dostu seçeneklerle müşterilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştırır.

Hızlı teslimat imkânı, acil ihtiyaçları olan veya hediye alışverişini yapan müşteriler için önemli bir faktördür. Ayrıca, detaylı bilgi sağlama ve interaktif alışveriş deneyimi sunma özellikleri, müşterilerin bilinçli ve etkileşimli alışveriş yapmalarına katkı sağlar. Son olarak, e-ticaretin vergi avantajları, online alışverişleri daha çekici hale getirerek hem işletmelere hem de tüketicilere ek fayda sağlar. Bu nedenle, e-ticaret, modern alışverişin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Behroozian-Nejad vd., 2012).

E-ticaretin toplum için sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. İlk olarak, uzaktan çalışma imkânı sayesinde daha fazla kişi evden çalışabilir, bu da trafik ve hava kirliliğinde azalmaya yol açar, aynı zamanda daha esnek çalışma koşulları sağlar. İkinci olarak, e-ticaret sayesinde bazı ürünlerin daha düşük fiyatlarla satılabilmesi, insanların satın alma gücünü artırarak yaşam standartlarını yükseltir. Üçüncü olarak, düşük gelirli grupların umut duygusunu artırır, çünkü e-ticaret, bu grupların erişimini daha önce sahip olamayabilecekleri hizmetlere olanak tanır, bu da mesleki öğrenme ve edinim için yeni fırsatlar yaratır. Son olarak, e-ticaret, kamu hizmetlerinin düşük maliyetli ve yüksek kaliteli sağlanmasını kolaylaştırarak sağlık, bakım, eğitim ve devlet hizmetlerinin daha geniş bir kesime ulaşmasına olanak tanır. Bu nedenle, e-ticaret toplumda daha adil ve erişilebilir bir hizmet sağlama potansiyeli taşır (Behroozian-Nejad vd., 2012).

E-ticaretin bir dizi zorluğu bulunmaktadır. Bunlar arasında, e-ticaretin şirket içinde geliştirilmesinin yüksek maliyetli olması ve beceri eksikliği nedeniyle ortaya çıkan zorluklar öne çıkmaktadır. Ayrıca, müşterileri e-ticaretin güvenliği konusunda ikna etmenin zorluğu,

elektronik işlemlere duyulan güven eksikliği ve bazı müşterilerin ürünleri fiziksel olarak denemeyi tercih etmeleri gibi tüketici odaklı zorluklar bulunmaktadır. Ayrıca, resmi ve uluslararası olmayan düzenlemelerin e-ticaretin büyümesini sınırlamaya devam etmesi ve hükümet düzenlemelerinin belirsizliği gibi konular da sektördeki zorluklardan bazılarıdır. Diğer yandan, e-ticaretin büyüme potansiyeli ve sürekli değişim içinde olması, işletmelerin uygun uygulamaları belirleme ve kârlı operasyonlar gerçekleştirme konusunda zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca, internet dolandırıcılığının artması ve e-ticaretin insan ilişkilerini olumsuz etkileme potansiyeli, sektördeki riskleri artırmaktadır (Behroozian-Nejad vd., 2012).

2.2.3. E-Ticaret Sektörü Hakkında Genel Bilgiler

Dünya genelinde e-ticaret, son birkaç yılda küresel perakende sektörünün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Diğer birçok endüstri gibi, perakende sektörü de internetin ortaya çıkışının ardından önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Modern yaşamın giderek dijitalleşmesi sayesinde, neredeyse her ülkeden tüketiciler artık online işlemlerin avantajlarından yararlanmaktadır. İnternet erişimi ve benimsenmesi dünya genelinde hızla arttığından, dijital alıcıların sayısı her yıl artmaya devam etmektedir. Bu durum, perakende sektöründeki işletmelerin geleneksel mağazacılık modelinden çevrimiçi platformlara geçiş yapmalarını teşvik etmiştir. E-ticaretin avantajları arasında geniş ürün yelpazesi, kolay karşılaştırma, hızlı teslimat ve çeşitli ödeme seçenekleri gibi faktörler bulunmaktadır.

Dijital alışverişin popülerliği, şirketleri çevrimiçi varlık oluşturmaya ve müşteri deneyimini geliştirmeye yönlendirmiştir. Analitik araçlar, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ve güvenli ödeme sistemleri gibi dijital çözümler, e-ticaretin başarılı bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu dönüşüm, perakende sektörünün gelecekteki büyümesini şekillendirmeye devam edecek gibi görünmektedir (Statista,2024).

E-ticaret kavramı, ucuz ve hızlı işlem avantajları nedeniyle girişimciler için birinci tercih olmaktadır. Dijital platformlar üzerinden yapılan ticaret, düşük maliyetli başlangıç seçenekleri ve operasyonla kolaylıklar sunarak yeni işletme sahiplerinin rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Geleneksel perakendeye göre daha düşük sermaye gereksinimi ve küçük ölçekli işletmelerin küresel pazara erişim imkânı, e-ticaretin çekiciliğini

arttırmaktadır. Ayrıca, online satış kanalları üzerinden yapılan ticaret, işlemleri hızlandırarak müşterilere daha hızlı ve etkili hizmet sunma imkânı sağlar. Bu durum, tüketicilerin taleplerini karşılamak adına önemli bir rekabet avantajı oluşturur. Girişimciler, düşük işletme maliyetleri, geniş müşteri tabanına ulaşım ve esnek iş modeli gibi faktörlerle e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirerek başarılı bir şekilde iş kurma yolunda ilerleyebilirler. Bu nedenle, e-ticaret, girişimciler için cazip ve verimli bir iş modeli olarak öne çıkmaktadır (MEGEP,2007).

E-ticaret dünyasında pazar liderleri, internet kullanıcıları, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere göz atmak, karşılaştırmak ve satın almak için çeşitli online platformlar arasından seçim yapabilirler. Bazı web siteleri özellikle B2B (işletmeler arası) müşterileri hedef alırken, bireysel tüketicilere de çok sayıda dijital olanak sunulmaktadır. 2020 itibariyle, çevrim içi pazar yerleri dünya çapında online satın almaların en büyük payını oluşturmaktadır. Çevrim içi perakende web sitelerinin trafik açısından küresel sıralamasında lider Amazon'dur (Statista,2024).

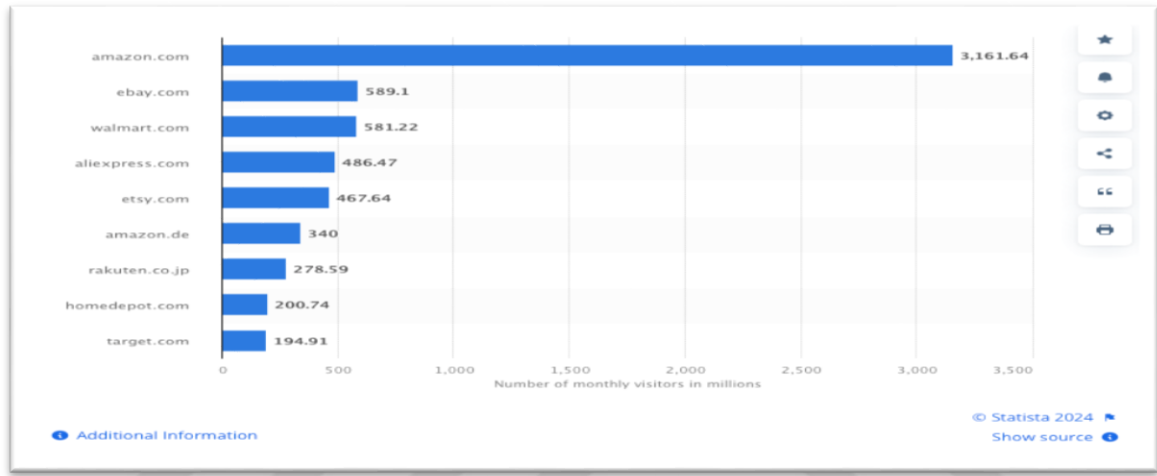
1995 yılında Pierre Omidyar tarafından kurulan EBay, dünyanın en büyük açık artırma platformu olarak bilinir. Ürünler genellikle 1-10 gün arasında açık artırmaya konulur ve bir gün içinde en yüksek fiyatı ödeyen kişiye satılır. EBay, açık artırmanın yanı sıra doğrudan satış seçenekleri de sunar ve yeni ürünlerin yanı sıra ikinci el ürünleri de içerir. Şirket, çok uluslu bir e-ticaret şirketi olarak dünya genelinde çeşitli ürün ve hizmetleri alıp satma imkânı sunmaktadır. Eylül 2019 itibariyle EBay, neredeyse 33,5 milyar ABD doları piyasa değeri ile ABD'nin en büyük çevrim içi şirketlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre müşteri memnuniyeti açısından da üst sıralarda yer almaktadır (Statista ,2024).

Amazon ise çevrim içi perakende web sitelerinin küresel sıralamasında lider konumdadır. Seattle merkezli bu e-ticaret devi, Haziran 2020'de 5,2 milyardan fazla tekil ziyaretçi kaydetmiştir. Amazon, EBay gibi uluslararası pazarlara girmek isteyen kullanıcılara lojistik, ödeme kolaylığı ve çeşitli hizmetler sunarak uluslararası arenada etkin olmalarını sağlar (Statista ,2024).

Her iki platform da dünya genelinde büyük fırsatlar sunan uluslararası e-ticaret devleridir. Amazon, dünya genelinde 20 ülkede pazar yeri platformu olarak faaliyet göstermektedir, en yoğun kullanım ise Amerika ve Avrupa'da görülmektedir. Bu platformlar, çeşitli ürünleri ve hizmetleri satın alıp satma konusunda geniş bir kullanıcı tabanına hizmet verir (Statista,2024).

Tablo 1

2022'de dünya çapında en çok ziyaret edilen çevrimiçi web siteleri



Kaynak: [onlinewbsiteworldwild.www.statista.com](https://www.statista.com),16.01.2024.

2.2.4.COVID-19 'un E-Ticarette Etkisi

2020 yılının başlarında başlayan ve küresel bir sorun haline gelen Covid-19 pandemisi, fiziksel perakende faaliyetlerini olumsuz etkileyerek birçok mağazanın ve marketin kapanmasına neden olmuş, sokağa çıkma yasakları gibi önlemler alınmış ve bu durum, birçok bireyin ihtiyaçlarını online alışveriş yoluyla karşılamasına yol açmıştır. Bu dönemde, birçok kişi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret platformlarını ilk defa kullanmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar, e-ticaret sitelerinin ziyaretçi sayılarının önemli ölçüde arttığını göstermiştir. Haziran 2020'ye kadar olan dönemde ziyaret sayısı, Ocak 2020'ye göre %38 artarak 22 milyara ulaşmıştır (statista.com). ABD'de, 2020'nin ilk altı ayına bakıldığında, bir önceki yılın aynı dönemine göre %30 oranında bir artışla 350 milyar dolar seviyesine ulaşılmıştır. Çin gibi diğer önde gelen e-ticaret ülkeleriyle karşılaştırıldığında, bu büyüme Çin'de %9 olarak gerçekleşmiş ve 890 milyar dolar gelir elde

edilmiştir. İngiltere ise yaz aylarında bazı kısıtlamaların kaldığı bir dönemde bile, pandemi öncesi dönemlere göre %50'lik bir hacim artışı yaşamıştır.

E-ticaret, eşine az rastlanır bir büyüme sağlayarak, tamamı olmasa bile kalıcı bir müşteri portföyü kazanmıştır. Covid-19'un ani ve sarsıcı etkisi, geleneksel ticareti sürdüren birçok işletmeyi zor durumda bırakmıştır. İşletmeler, dinamik bir şekilde hareket edemedikleri için e-ticaret geçişini ya sağlayamamış ya da gecikmiştir. Bu nedenle, e-ticarete önceden hazır olan firmalar, bu konuda hızlı bir entegrasyon sağlayarak avantaj elde etmiştir. Ayrıca, müşteri taleplerindeki değişiklikleri iyi anlayamayan veya karşılayamayan firmalar bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Tüketiciler ise işsizlik rakamlarındaki artış nedeniyle maddi girdilerin azalmasıyla daha seçici olmuşlardır. Danimarka'da yapılan bir araştırma, pandemi döneminde seyahat, ayakkabı, mücevher ve spor giyim gibi ürünlerde talep azalırken, kitap, film ve market gibi hobi ürünlerine olan ilginin arttığını ortaya koymuştur. Bu dönemde birçok kişi, daha önce bu alanda deneyimi olmayanlar da dahil olmak üzere, e-ticaretin farklı yönlerini deneme fırsatı bulmuştur. Ancak, yapılan araştırmalara göre, bu tüketiciler e-ticaret deneyimlerinden oldukça memnun kalmıştır ve pandemi sonrasında bu alışkanlıklarını sürdürmeyi planladıklarını belirtmişlerdir. Almanya, Fransa, Hollanda ve İtalya'da PWC şirketi tarafından yapılan bir ankete göre, pandemi sonrasında bu alışkanlıklarını sürdürmeyi düşünenlerin oranı %80 ile %90 arasındadır. Pandemi döneminde en başarılı e-ticaret perakendecileri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Paksoy,2021).

Tablo 2

Pandemi döneminde en başarılı E-ticaret şirketleri

Sıralama	E-Ticaret Sitesi	Milyon
1	Amazon.com	4059
2	EBay.com	1227
3	Rakuten.co.jp	804
4	Samsung.com	648
5	Walmart.com	614
6	Apple.com	562
7	Aliexpress.com	532
8	Etsy.com	395

Tablo 2'nin devamı

9	Homedepot.com	292
10	Allegro.pl	272

Kaynak: (Paksoy, 2021: 1).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALAŞMA KAVRAMI

3.1. Markalaşma Kavramının Tanımı

Markanın kullanımı birkaç bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Eski zamanlarda adlandırma, bir ürünü işaretleme eylemi idi. O ürünün kimliği ve tüketimi için ürünü üreten kişinin kimliğini gösteren bir tasarım sağlayıcılar olarak anılırdı. Örneğin, geçmişte sığır ve çiftlik hayvanlarının sahipleri hayvanları tespit etmek için onları işaretler ve derilerine desenler yaparlardı. Mısırlı çömlekçiler, tuğlalarını ve kavanozlarını tanımlamak için markalar kullandılar. Örneğin, kabın dibini parmak izleriyle işaretlerdiler. Romalılar zamanında zanaatkarlar ürünlerini bir imza ile veya başka bir şekilde markalarlardı ve bu tüketicilere arkadaşların önerdiği ürünleri belirleme seçeneği verdi. O Zamanlarda bile tüketiciler birçok seçeneğe sahipti ve her hassas müşteri gibi onlar da seçiciydi. Bir ürün seçerken kötü bir deneyim yaşandığında markalar için markanın fiili kullanımı seçimde kolaylaştırıcı faktör olurdu (Aaker, 1996).

19. yüzyıldan itibaren toplu ambalaj sektörünün ortaya çıkmasıyla birlikte marka, pazarlama sahnesine girmiş ve Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kurulan fabrikaların seri üretime geçmesiyle satış ihtiyacı doğmuştur. Ürünler geniş bir pazarda sunulmuş ve yerel olmayan ürünleri teşvik etmek amacıyla seri üreticiler ürünlerini markalaştırmaya başlamışlardır. 1940'larda, üreticiler müşterilerin markayla bağ kurduğunu fark ederek ürünlerin marka kişiliğini oluşturmak ve markalamak için çaba harcamışlardır. Bu süreç, marka ve marka değeri kavramlarının genişlemesine ve 1980'lere kadar devam etmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında markanın gelişmiş bir geri çağırma aracı olarak kullanımı artmıştır, özellikle benzinli motorlarla ürünlerin uzak bölgelere dağıtılmasının mümkün olması, homojen ürünler arasında ayırım yapma ihtiyacı ve marka stratejilerinin hizmetlerde, örneğin araba tamirhanelerinde, kullanılmasıyla birlikte genişlemiştir (keller,2016)

3.2. Markalaşma Tanımı

Günümüzdeki marka yönetimi kitapları, markanın kapsamlı tanımlarını içerir ve markanın tüm farklı yönlerini ve evrimini zaman içinde nasıl geçirdiğini kapsar. 1985 ile

2006 yılları arasında, markalaşma konusundaki yedi farklı yaklaşım, markanın belirli bir tanımını sunar. Bu dönemde, 1985 ile 1992 yılları arasında, marka yönetimi ekonomik ve kimlik odaklı olmak üzere iki ana yaklaşıma ayrılır. Bu dönem, göndericiden alıcıya odaklanan bir sürecin emekleme dönemidir ve nicel veri döneminde önemli bir rol oynar. 1993-1999 yılları arasında ise marka yönetimi psikoloji ile entegre edilir ve tüketici temelli, kişilik ve ilişki temelli yaklaşımlar ortaya çıkar. 2000-2006 yılları arasında kültürel ve teknolojik değişimler, yeni marka teorilerinin gelişimine yol açar. Bu dönemde özerk tüketiciler, marka karşıtı hareketler ve internet tabanlı markalar gibi fenomenler, topluluk ve kültürel yaklaşımlar olmak üzere iki temel yaklaşımı ortaya çıkarır (Hedding vd., 2013).

1993 yılında marka yönetimine tamamen yeni bir yaklaşım geliştirildi. Kompozisyonun başlığı, markaya karşı tutumun bilişsel tüketici zihninden anlaşılır ve bilişsel psikolojiye dayanır. Güçlü bir markanın, tüketicilerin zihninde olumlu, benzersiz ve güçlü çağrışımlara sahip olduğu varsayılmaktadır (Hedding vd.,2013:24).

Klasik tanımıyla marka, bir ürünün isim, logo, tasarım veya diğer belirli görsel işaretlerle tanımlandığı ve rakiplerinden ayrıştırıldığı bir kavramdır. 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği markayı şu şekilde tanımlamıştır: "Bir satıcının (veya bir satıcı grubunun) mal ve hizmetlerini tanımlayan bir isim, kelime, işaret, sembol, tasarım veya tüm bu unsurların birleşimi, Rekabet alanında farklılık yaratmak amacıyla kullanılmaktadır" (Hedding, 2013).

Ticari bir markanın değeri, "bir hizmet kuruluşunun kimliğini belirleyen ve onu diğer rakiplerden farklılaştıran bir isim, deyim, tasarım, işaret veya bu unsurların birleşimidir." Ve müşterilerin zekâsı, mantığı, duyuları ve duygularıyla değerlendirilir. Ayrıca konfor ve rahatlık hissi yaratmak bir markanın rolü olarak planlanmıştır; çünkü marka müşterilerin kişiliğini, yaşam tarzını, ideallerini ve davranışlarını tanımlar.

Aslında marka, ürünün (mal/hizmetin) üreticisinin menşeyini ve referansını belirlemekte, ürünün üreticisine sorumluluklar dağıtmakta, bağlılık yaratarak araştırma maliyetlerini düşürmekte ve ayrıca ürünün kalitesini ortaya koymaktadır (Azer, 2018).

Yöneticiler genellikle marka kelimesini sadece bu ismin amacına uyduğu durumlarda kullanır. Endüstriyel ürünlerde markalaşma yeni bir kavramdır. Sadece müşterilerin ürünü nasıl gördüğü değil, aynı zamanda lojistik ve müşteri desteği de şirketin politikası kadar önemlidir (McQuisten, 2014).

İşletme veya markanın başarılı olması için kritik olan çeşitli stratejik unsurları vurgulayan bu ifade, marka bağlılığına odaklanarak müşterilerin markaya olan sadakatini artırmayı ve tekrarlı iş yapma olasılığını yükseltmeyi öne çıkarır. Ayrıca, markanın değerine dayalı olarak Premium fiyatlandırma stratejisini vurgular; yüksek marka değeri müşterilerin kaliteli deneyim için daha yüksek fiyatları ödemeye istekli olmalarına dayanır. Yenilikçi ürünlerin sürekli olarak piyasaya sürülmesi, müşteri tabanını genişletme ve mevcut müşterilerin ilgisini canlı tutma açısından önemli bir stratejik unsur olarak belirtilir. Ayrıca, daha fazla hissedar çekmek, şirketin sermaye artırımını sağlamak ve büyümesine destek olmak açısından stratejik bir hedef olarak öne çıkar. Diğer stratejik unsurlar arasında öz sermaye artışı, değerli ve sürdürülebilir farklılaşma, müşteri kararlarını basitleştirme, müşteri risklerini azaltma ve müşteri beklentilerini zamanla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak olarak sıralanmaktadır. Bu unsurların başarılı bir şekilde uygulanması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmalarını sağlayabilir (Raj vd.,2010).

3.3. Markalaşma Önemi

Markalaşma kuruluşlar için stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgulamakta ve bu sürecin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak ayrıcalık yarattığını ifade etmektedir. Üretici markalaşması, toptancı ve perakendecilerin markalaşması, karma markalama ve genel markalama stratejilerini kullanmanın mümkün olduğunu belirtir. Güçlü bir marka oluşturmanın avantajları arasında rekabet koşullarında daha az zarar görmek, pazar payının artışı, yüksek kar marjları ve üretim zincirinde pürüzsüzlük bulunmaktadır. Araştırmalar, markaların premium fiyatlandırmayı artırarak sürdürülebilir iş ilişkileri kurmada ve performanslarını iyileştirmede etkili olduğunu göstermektedir.

Günümüz şirketlerinin sadece pazar payı kazanmak yerine müşteri algılarıyla uyum sağlama çabası içinde olduğunu vurgular. Ancak, çalkantılı pazarlarda stratejik düşünme

eksikliğinin, şirketlerin önemli zorluklarla karşılaşmasına neden olduğunu belirtir. Stratejik marka yönetiminin, piyasa gerçeklerini, kurallarını, yeni çözümleri ve değeri anlamada kritik bir rol oynadığını ve marka stratejisinin belirlenmesi ve uygulanmasında dikkatli adımların atılması gerektiğini vurgular (Kennelly ve Toohey, 2014).

3.4. Marka Değeri Belirleme Çerçevesi

David Aaker (1996), "Creating Strong Brands" adlı kitabında, bir markanın nasıl yaratılacağını konseptte odaklanarak anlatır ve marka bilinirliğini vurgular; diğer bir deyişle, marka bilinirliğinin güçlü bir markanın temeli olduğuna inanır. Aaker, marka bilinirliğinin benzersiz bir koleksiyon olduğunu belirtir. Marka stratejisi, markanın çağrışımlarını yaratmak, sürdürmek ve sürdürmek istediği anlamları içerir (Keller, 2006). David Aaker (1996), marka kimliği için dört bakış açısı ortaya koydu:

Ürün olarak marka: bu bakış açısı, ürün özellikleri, kalite ve konumlandırma gibi çeşitli boyutları içerir. Marka, belirli bir uygulama durumuna hâkim olma ve belirli bir kullanıcı türüyle ilişkilendirilme çabası içindedir.

Organizasyon olarak marka: bu perspektif, daha çok organizasyonun özelliklerine, yenilikçiliğine ve müşteri ilgisine odaklanır. Organizasyon içindeki müşterileri içerir ve küresel veya yerel pazarlara odaklanabilir.

Kişi olarak marka: bu bakış açısı, markanın kişilik boyutunu içerir. Markanın koleksiyonları, marka kişiliği adı verilen insan özellikleriyle tanımlanır.

Sembol olarak marka: bu perspektife göre, güçlü bir sembol, özdeşleşmenin temeli olabilir. Görsel ve nesnel yöntemlerle marka kimliği ve hatırlanabilirliği artırma çabaları önemlidir. Her bir perspektif, markanın farklı yönlerini vurgular ve markanın genel algısını oluşturur (Keller,2006 :100-97).

3.5. Genel Marka Algısı

Genel marka algısı, markanın genel olarak kamuoyu tarafından nasıl algılandığını, genel bir imaj ve bakış açısına dayalı olarak markanın genel algısını ifade eder. Marka farkındalığı ve marka imajının iki önemli boyutu olan kamu algısı, tüketicilerin karar verme süreçlerinde kilit bir rol oynar. Marka temsilcilerinin oluşumu ve gücü, belirli bir bölgede marka bilinirliğini etkiler. Marka bilinirliği ve marka imajını artırmak, etkili pazarlama iletişimi aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Tüketicilerin olumlu bir eğilime sahip olması, marka bilinirliğini etkili bir şekilde artırabilir ve uygun bir bağlamda kendisini bulabilir, reklamlara olumlu yanıt verebilir. Marka bilinirliği, markayı tanımanın ve hatırlamanın bir yolu olarak kabul edilir. Tüketici belleğiyle ilgili olarak, markayı rakip markalardan ayırt etme ve hatırlama becerisi, marka algısını doğru bir şekilde anımsamak veya yeniden üretmek için önemlidir. Prestijli ve ünlü bir marka, yüksek düzeyde marka bilinirliği ve algısı ile ilişkilendirilir ve olumlu bir marka algısı yaratır. Ancak, şirketlerin yeni ürün tanıtımları genellikle marka imajını tehlikeye atabilir, bu da genellikle riskli bir iş olarak kabul edilir (Dua ve Hasan Zadeh, 1389).

Araştırma, marka geliştirmenin marka algısını etkilediğini ve müşterinin markayı değerlendirmesinde marka pozitifliği ve buna bağlı olarak değişimin, marka gelişimini etkileyip başarıya yol açtığını göstermektedir. Müşteriyi memnun etmeyi ve fayda sağlamayı amaçlayan bir marka olarak tanınmak da önemlidir. Rekabetin ve rakip markaların stratejilerinin marka pozitifliği ve marka geliştirme başarısını etkilediği belirlenmiştir. Yeni adların ve türetilen adların kullanımı, firmanın ürünlerinin mevcut marka kimliğine katkıda bulunabilir. Türetilmiş isimlerin kullanılması, mevcut markanın başarılı olduğu durumlarda ve müşterilerin marka hakkında olumlu bir algıya sahip olduğu durumlarda daha hızlı kabul edilebilir. Müşteriler, bu türetilmiş isimleri daha kolay kabul eder ve bu isimleri kullanmakta daha başarılı olabilir. Ancak, eğer yeni ürün, mevcut markadan sapsa ve müşteriler tarafından olumsuz bir şekilde algılanırsa, ciddi zararlar ortaya çıkabilir (Dua ve Hasan Zadeh,1389:30).

3.6. Markanın Önemi

Markaların önemi şu 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).

3.7. Markalaşma Faaliyetleri

Marka piramidi, Keller (2003) tarafından geliştirilen marka değeri modeline dayanmaktadır. Her aşamanın başarıyla tamamlanması için müşterinin her aşamada sorduğu sorular, bir önceki aşamaya 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, müşterileri piramidin üst seviyelerine çıkarabilmeleridir.



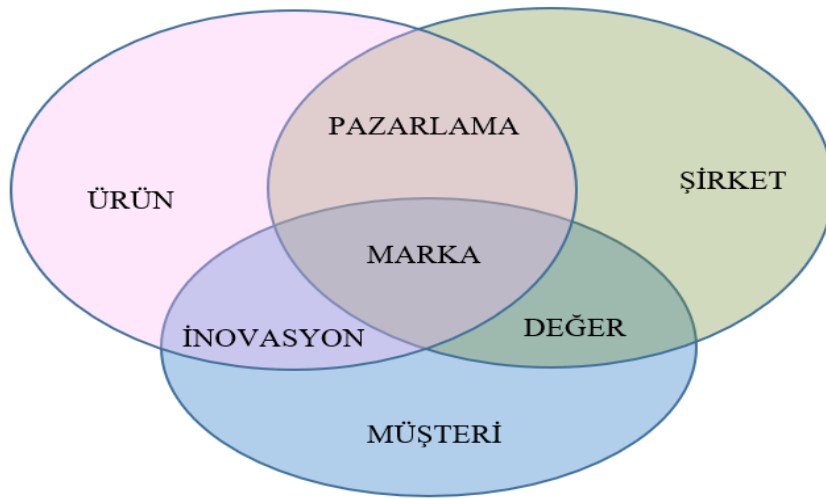
Şekil 1. Marka Piramidi (Hung, 2017).

Markaların başarısını değerlendirmek için çeşitli kriterler bulunmaktadır. Önem ve üstünlük, markanın farklı satın alma ve tüketim koşullarında ne kadar etkili olduğunu belirler. Bu, markanın müşteri tarafından tercih edilme sebebini yansıtır. Performans, bir

markanın ürün veya hizmetinin müşterinin temel ihtiyaçlarını ne kadar etkili bir şekilde karşıladığını ölçer. Simülasyon ise ürün veya hizmetin ana özelliği ile ilgili olup, markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ifade eder.

Marka yargısı, müşterilerin kendi görüşlerine ve değerlendirmelerine odaklanır. Bu, markanın algısı ve itibarı üzerinde müşteri düşüncelerinin ne kadar etkili olduğunu gösterir. Marka duyguları, müşterilerin bir markayı düşündüklerinde ortaya çıkan duygusal tepkileri ifade eder. Bu duygusal bağ, markanın müşteri zihninde nasıl bir etki bıraktığını gösterir.

Son olarak, rezonans, müşterilerin markayla olan ilişkilerinin doğasına odaklanır. Bu, markanın müşteriyle kurduğu kişisel bağ ve ne kadar etkili bir şekilde müşterinin günlük yaşamına entegre olduğunu yansıtarak, marka sadakatini ve geri dönüşü sağlar. Bu kriterlerin bir araya gelmesi, markanın genel başarısını değerlendirmek ve stratejilerini geliştirmek adına önemli bir rehberlik sağlar (Hung,2017).



Şekil 2. Markanın Çekirdek Modeli (*The Brand Core Model*,1996).

Bu model, markanın ne kadar bilindik ve güvenilir olduğunu açıklar. Model, markanın iş operasyonlarının stratejik merkezi haline geldiği ve belirleyici bir konuma sahip olduğu bir yapı sunar. Şirketin üç faktörü kavramıyla bu yaklaşım, ürün ve müşterilerle marka yönetim ekibinin yeni değerler yaratma vizyonunu destekler. Ayrıca, bu yaklaşım,

sadık müşterilerin oluşturulmasına ve sürdürülmesine olanak tanır (The Brand Core Model,1996).

3.8. Marka Değeri

Marka değeri, farklı perspektiflerden ve farklı amaçlarla tanımlanmıştır, ancak şimdiye kadar bunun için hiçbir ortak bir fikir birliği yoktur. Bu tanımlardan bazıları, marka değeri, bir ürünün bir müşteriye katma değeri veya ikramiyesi, marka ismine atfedilir. Marka, bir ürün için tutum gücünü artırmanın aracılık ettiği katma değerdir. Bir markanın kullanımı yaratılır. Marka bilgisinin faaliyetlere müşteri tepkisi üzerindeki belirgin etkisi olarak marka değeri o marka için yapılan pazarlama onu tanımlar (Keller ,2003).

Marka değerinin farklı tanımları arasında Aker'in tanımı öne çıkar. Aker'e göre, bir markanın değeri, markayla ilişkilendirilmiş varlık ve yükümlülüklerin bir kümesidir. Uygun ve geliştirilmiş bir marka stratejisi, bir hizmet kuruluşunun nihai başarı faktörü olarak kabul edilebilir. Bir müşteri, markalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inandığında, bu bilgi satın alma kararının önemli bir bileşeni haline gelir ve marka temelli karar verme eğilimi artar. Özellikle yüksek değerli markalar, bir kuruluşun en değerli ve güçlü varlıkları olarak kabul edilebilir. Markanın bilinirliği ve marka içeriği olmak üzere iki temel bileşeni vardır. Müşteri deneyimi, organizasyonun marka içeriğini etkiler. Bir markanın bilinirliği, bir kuruluşun markası hakkında elde ettiği bilgileri içerir. Reklamlar, hizmet tesisleri, hizmet sağlayıcıların görünümü, kuruluşun adı ve logosu gibi unsurlar, dış marka iletişimlerinin birer kaynağıdır. Müşterilerin hizmetle ilgili bilgileri, ağızdan ağıza iletişim ve ilişkiler gibi faktörlerle şekillenir (Aaker,1996).

3.9. Markalaşma Özellikleri

Markanın kendine has özelliği, bir markayla ilişkilendirilen bir grup insan özelliğini ifade eder. Eski bir markanın özelliği, markayla ilgili duygusal faktörlerin tavsiye ve tercih üzerindeki etkisini güçlendirdi. Bu, sonunda markaya olan güveni ve sadakati geliştirdi.

Marka tarafından duyguların uyarılması: Markalar, müşterilerin duygularını etkileyebilir. Duygular, müşterilerin eylemlerinde etkili bir faktör olarak belirlenmiş, imaj üzerinde derin bir etkiye sahip olduğu ve müşteri kararlarında rol oynadığı bilinmiştir.

Markanın kişisel imajı: araştırmacılar, bir hizmet markasının zihinsel imajının özelliklerinden ve işlevsel sonuçlardan oluştuğuna inanmaktadır. Belirli bir hizmetle ilişkilendirilen sembolik kavramlar, iyi bir zihinsel imajın, organizasyon için maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilmesine yol açar. Bu nedenle, başarılı bir marka için belirgin bir imaj ve konumlandırma gereklidir.

Algılanan ücret değeri: fiyatın marka imajı ile güçlü bir ilişkisi vardır ve kalitenin güçlü bir göstergesidir. Kararda ayrıca fiyat, müşteri kazanımını etkiler, çünkü bir müşterinin marka seçimi, fiyat ile aynı ürün arasındaki algılanan dengeye bağlıdır. Hizmet ve kullanışlılık bu dengeye bağlıdır.

İşlemler ve hizmet faaliyetleri: bankacılık hizmet sektörü büyük ölçüde süreç odaklıdır. Olumlu ve kalıcı bir algı oluşturmak için bu hizmetlerin kalitesiyle ilgili faktörler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati gibi etkenler dikkate alınmalıdır. Müşteri deneyimi, bu faktörlerin güven ve sadakati etkileyebileceği ve sonuç olarak müşteri memnuniyeti ve sadakatine yol açabileceği bir ayrılmaz bir parça olarak kabul edilmelidir.

Fiziksel unsur: bir markayı somut hale getirmenin etkili bir yolu, mümkün olduğunca çok fiziksel unsur kullanmaktır. Hizmet ortamının duyguları, algıyı ve turistlerin fiziksel ve fizyolojik reaksiyonlarını değerlendirmeleri üzerinde etki ve sonuç olarak ortaya çıkar. Turistik yerlerin temizliği, güzelliği ve çevre konfor olanakları, turistlerin memnuniyeti üzerinde büyük etkiye sahiptir. Kalite algılandığında, turistlerin tekrar yönlendirilmesi ve başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Rafi'i, 2013).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

4.1. Girişimcilik Tanımı

"Girişimcilik" terimi, Fransızca kökenli ve eyleme geçmeyi ve tatmin etmeyi ifade eden bir kelimedenden türetilmiştir. Çalışma ekiplerinde benzersizlik arayışında olan girişimciler, yeni ekonomik fırsatları anlamak ve yaratmak amacındadırlar. Yeni üretim süreçleri, pazarda rekabet edebilen yeni tasarım ve ürünlerin oluşturulmasıyla, kaynakları etkili bir şekilde kullanarak farklı durumları değerlendirme ve belirsizliği dikkate alma yeteneğini içerir. Girişimcilik, modern ekonominin dinamosu için yaratıcılık ve riskli işlere odaklanır. Bu üç unsurun, girişimcilikte önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Girişimciler, girişim işletmelerinde karmaşık kararlar alarak, fırsatları keşfederler ve genellikle başarılarını sağlamak için yaratıcılığı bir araç olarak kullanırlar (Marian, 2016).

Girişimcilik, genellikle herkesin aşına olduğu bir kavramdır ve insanlar genellikle önde gelen girişimcileri akıllarında canlandırırlar. Özellikle girişimciliğin ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler üzerinde inkâr edilemez bir etkisi vardır. Bu kavram, farklı ülkeler ve bölgeler arasında çeşitlilik gösterir ve girişimcilik alanının önemini ve etkisini hem uygulama hem de bağlam açısından vurgular. Bu alandaki araştırmalar giderek genişlemekte ve çeşitlenmektedir.

Karl Menger (1871), bir girişimcinin dört temel sorumluluğunu sıralar:

1. Ekonomik bilgi edinme,
2. Temel hesaplamaların yapılması,
3. Üretim sürecini teşvik etmek,
4. Süreçleri kontrol etmek.

Walras'a göre (1874), girişimci bir koordinatör ve aracıdır. Girişimci, rolünü sadece çevrede oynar. Walras'ın genel denge teorisine göre, girişimci üretim sürecinde (örneğin işgücü gibi değil), mal sahibi olarak kabul edilir ve yönetim sermayesi rolünü üstlenir.

Walras'ın(1874) perspektifinden, girişimci, ekonomideki çeşitli unsurları birleştiren ve koordine eden bir figürdür.

Alfred Marshall (1890), girişimci rol türlerini şu şekilde tanımlamıştır:

1. Belirsizliğe toleranslı
2. Maliyet düşürücü
3. Yenilikçi
4. Şirketlerin büyümesinden veya gerilemesinden sorumludur.

Girişimcilikten kaynaklanan kendi kendine hesaplama, teorik modelde risk ve belirsizlik faktörlerini içeriyordu. Bu nedenle, iş temsilcisini yaratıcı yeteneğine güvenen bir temsilci olarak görüyordu. Girişimciliğin farklı sosyal ve ekonomik boyutları vardır.

Günümüzde girişimcilik önemli bir faktör haline gelmiştir. Ekonomik kalkınma, yatırım ruhunu ve işgücü verimliliğini, teşvik etmek ve güçlendirmek olarak kabul edilir. Bu nedenle girişimciliğin geliştirilmesi ve girişimcilik kültürünün teşvik edilmesi gereklidir. Ekonomik, sosyal ve politik olarak değerlendirilmektedir. Dönüşümlerin oluşumunda girişimciliğin önemi ve rolü nedeniyle toplum, psikoloji, yönetim, sosyoloji ve antropoloji uzmanları da çeşitli yönleri inceler. Çeşitli girişimcilere para ödenir ve ekonomistler girişimciliği ekonomik kalkınmanın motoru olarak görür.

Psikolojide girişimcilik çalışmaları, farklı insan özelliklerinin motivasyonla nasıl ilişkili olduğunu anlamaya yöneliktir. Bu anlayış, ilgili girişimci performanslarıyla bağlantılıdır. Sosyologlar, din, ırk ve diğer etkenlere dayalı olarak insanların girişimcilik faaliyetlerinde nasıl gruplandıklarını tanımlamışlardır. Akademisyenler, kültür ve sosyal ilişkilerin girişimcilikteki rolünü vurgulamışlardır. Ayrıca, yönetim bilimcileri ve girişimcilik yönetimi, organizasyonlarda girişimcilik atmosferi ve ortamının nasıl oluşturulacağını 2018'de açıklamışlardır. Girişimcilik kategorisinde, girişimci davranış ve fırsat tanımanın girişimcilik konuları olarak ele alınmaktadır (Roshnia, 2018).

Girişimcilik, psikolojik bir yaklaşımla incelendiğinde, girişimcilerin davranışsal özelliklerini anlamaya yönelik bir odaklanma ortaya çıkar. Bu özellikler, yaratıcılık,

yenilikçilik, öncü olma, meydan okuma ve risk alma gibi faktörleri içerir. Girişimcilerin önceki deneyim, bilgi ve aile geçmişi de bu bağlamda önemli bir rol oynar.

Girişimcilik, insanların mali, teknolojik kaynaklar gibi etkili arka plan faktörleri üzerinde durarak, fırsat penceresi metaforuna dayanır. Bu bağlamda, girişimcilik davranışları, insanlar arasındaki çeşitli değişkenlere dayalı olarak farklılık gösteren girişimci türleri, engelleyen ve kolaylaştıran faktörler ve geliştirici durumlar göz önüne alınarak ortaya çıkar. Girişimcilik konusunda fırsatların tanınması, girişimciliğin merkezinde yer alır ve fırsat penceresi metaforu, fırsatların belirlenmesinin önemini vurgular. Girişimcilik faaliyetleri kaçınılmazdır ve fırsatların kökenleri, doğası ve evrimi üzerine yapılan çalışmalar, bilimsel girişimcilik alanının temel dayanağını oluşturur. Girişimcilik, fırsata dayalı düşünme ve hareket etme biçimini temsil eder (Mat ve Razak, 2011).

Farklı düşünürlerin girişimcilik tanımlarına göre, Schumpeter'in (1934) girişimcilik kavramı, yenilik rolüyle ekonomik kalkınmaya anahtar bir görev atfeder. Henderson (2006) görüşüne göre, girişimciler yerel kaynakları yenilikçi bir şekilde kullanarak ekonomik büyüme ve zenginlik yaratır. Bu bağlamda, girişimcilerin fırsatları takip etme süreci, iletişim kurma ve yenilik yoluyla değer katma ve fırsat oluşturma veya geliştirme faaliyetlerini içerir (Henderson, 2006).

4.1.1. Kadın Girişimciler

Alvi Dina'nın (1995) ifadesine göre, kadın girişimciler, bireysel olarak veya başkalarının katılımıyla, finansal, sosyal ve ahlaki riskleri göze alarak iş kurma sürecini benimsemektedirler.

Psikolojik olarak günlük iş yönetimine katılım, yaratıcılık ve yenilikçilikle yeni ürünler geliştirme konusundaki çabalar, kadın girişimcilerin yeni fikirler üreten bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılması, serbest meslek sahibi olma ve yeni işlerin yaratılmasına olanak tanıyan girişimlerde bulunmak için fırsatların ve kaynakların etkili bir şekilde kullanılması bu süreçte rol oynar. Kadın girişimciler, genellikle küçük ve orta ölçekli üretim faaliyetlerinde yer almakla birlikte hem resmi hem de gayri resmi sektörlerde faaliyet gösterirler (Chane Wube, 2010).

Bu faaliyetler sadece ekonomik hayatta kalma stratejileri değil, aynı zamanda kadın girişimcilerin toplumlarına olumlu sosyal katkılarda bulunmalarını sağlayan önemli unsurlardır. Kadın girişimcilerin güçlü bağımsızlık arzusu, yenilikçilik, risk alma, inisiyatif alma, iş becerileri, bilgi, başarı arzusu, sıkı çalışma ve olağanüstü vizyon gibi davranışsal özelliklere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Ancak, kadın girişimciler, tüm bu başarı ve toplumsal ilerleme rollerine rağmen, iş dünyasında ve toplumlarında çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Başarıya ulaşmak için eğitim, deneyim ve enerji gibi girişimcilik fırsatları mevcut olsa da özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal damgalama ve ayrımcılık gibi faktörler girişimciliği engelleyebilmektedir (Chane Wube, 2010).

Harbinson'un (1956) belirttiği gibi, kadın girişimcilerin beş işlevi arasında başarı şansının iş kurma, risk yönetimi, girişimde gerekli koşulların yönetimi, yenilikçilik ve uygulama, yönetim ve liderlik gibi önemli rolleri bulunmaktadır. Toplumun iş gücünün önemli bir parçası olan kadın girişimciler, ekonomik büyüme ve gelişmeye önemli katkılarda bulunmaktadır.

Girişimcilikle ilgili mevcut engelleri aşmak isteyen üniversiteler, kadınlar açısından çevresel ve kişisel engellerin yanı sıra özellikle altyapı ve çevresel engellerin önemine odaklanmalıdır. Yapılan araştırmalar, girişimcilik için en büyük engellerin çevresel ve altyapı engelleri olduğunu göstermektedir.

Bu engellerin alt göstergeleri arasında utangaçlık, bağımsızlık eksikliği, yaratıcılık eksikliği, özgüven eksikliği, çocuk sayısı, boşanma gibi kararlar, kadın haklarının düşük olması, endüstriyel boyutlarda katılmama gibi faktörler bulunmaktadır. Aynı zamanda, kadınlar açısından manevi destek, yönetim becerileri, doğurganlık oranı, eğitim düzeyi, motivasyon eksikliği, ekonomik destek ağlarının eksikliği, ücretsiz ev işi, endüstriye katılım, sorumluluk kaygısı ve ayrıcalıklı müşteri gibi faktörler de önemli engeller arasında yer almaktadır. Kadın girişimciliğinin gelişmesi için kültürel, sosyal ve yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Razak ve Mat, 2011).

4.1.2. Kadın Girişimciliğini Etkileyen Faktörler

Kadın girişimciliğini etkileyen faktörlerin detaylı bir incelemesi, çeşitli boyutlarda yapılmıştır. Bu inceleme, bilişsel-davranışsal, kültürel, sosyal, örgütsel, yapısal, ağ ve girişimcilik boyutlarına odaklanarak kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Bilişsel-davranışsal boyutta, modanın motivasyonları, kişilik özellikleri ve demografik faktörler arasındaki ilişkiler, özgüven, ilerleme ve yenilik motivasyonları gibi unsurlar belirlenmiştir. Sosyo-kültürel boyutta, iş bölümü normları, kadınların birden çok rol üstlenmesi sorunu ve geleneksel inançların etkileri değerlendirilmiştir. Örgütsel faktörler boyutunda iç faktörler, yapısal faktörler ve ağ boyutu ele alınmış, iş birliği kültürü, yönetim becerileri ve organizasyon içindeki insanların rolü vurgulanmıştır. Yapısal faktörler boyutunda devlet kurumlarının destek ve yasal düzenlemelerin etkisi incelenmiş, inovasyonu teşvik eden yasal düzenlemelerin önemi vurgulanmıştır. Ağ boyutunda, sosyal ilişkilerin girişimcilik sürecindeki rolü belirlenmiş ve destek ağlarının kadın girişimciliği üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Son olarak, girişimcilik boyutunda risk alma, yaratıcılık ve bağımsızlık gibi unsurlar üzerinde durulmuştur. Bu geniş perspektifli araştırma, kadın girişimciliği üzerindeki etkileyen faktörleri derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır (Serafimovska ve Sotirovsk,2014). Gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimcilerin karşılaştığı sınırlamalar incelenmiştir. İki temel sınırlama üzerinde durulmuştur:

Cinsiyet ayrımcılığı: girişimciliğin genellikle erkek bir kavram olarak algılandığı bu araştırmada vurgulanmıştır. Kadın girişimciler, açık ve gizli ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır. Toplumun, bağımsız kadınlara daha az değer verdiği, ücret farklarının varlığı ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkmanın zorluğu gibi faktörler, kadın girişimcilerin yaşadığı zorluklar arasında öne çıkmaktadır. Ayrıca, ataerkil toplumlardan kaynaklanan aile ve iş çatışmaları, kadın girişimcilerin başka bir zorlukla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Geleneksel rollerin etkisi altında, kadınlar işgücünden ayrılmak zorunda kalabilmekte, bu da girişimcilik yolunda engellerle karşılaşmalarına neden olmaktadır (Sandhu, 2012).

Mali sınırlamalar: finansmana erişimin kadın girişimciler için kritik bir sınırlama olmasıdır. Kadın girişimciler, yüksek risk kategorisinde değerlendirilmeleri, bilgi asimetrisi, kredi geçmişi ve teminat eksikliği gibi faktörlerin finansmana erişimlerini güçleştirdiği

konusunda karşılaştıkları zorluklara dikkat çekmişlerdir. Kredi alımındaki zorluklar, mikro kredi ve özelleştirme eksikliği gibi faktörlerle birleşerek, kadın girişimcilerin mali kaynaklara ulaşmalarını engellemektedir. Yüksek faiz oranları ve kötü kredi geçmişi nedeniyle, kadın girişimciler finansal dolandırıcılık riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca, hükümetlerin işletmelere sağladığı mali kaynakların erkek girişimcilere daha fazla tercih edilmesi, kadın girişimcilerin finansal zorluklarını artıran bir diğer önemli faktördür. Bu bulgular, finansal eşitsizlik ve cinsiyet temelli finansman engellerinin, kadın girişimcilerin başarısını sınırlayan ana etmenlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Sandhu, 2012).

Gelişmekte olan ülkelerde kadınların karşılaştığı sınırlamalar, genellikle işsizlik ve yoksulluktan kurtulma amacıyla girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerine neden olmaktadır. Ancak, kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar, güçlü kurumsal destek eksikliği ve karmaşık düzenleyici ortamdan kaynaklanmaktadır. Kadınların ekonomik faaliyetleri büyütme ve çeşitlendirme kabiliyetlerini sınırlayan kendi kendine yeten kuruluşlarla sınırlı olmaları, fırsat eksikliği ve mülkiyet hakkı sınırlamalarına işaret etmektedir. Bu durum, girişimcilerin ekonomik büyümeye katkılarını kısıtlamaktadır. Kadın girişimciler, işleri ile gelirleri arasında güçlü bir ilişki gördüklerinden, daha fazla çaba harcayarak ekonomik büyümeyi artırabilirler ve dolayısıyla işsizliği azaltabilirler. Girişimciliğin ekonomiyi etkileyen önemli bir faktör olduğu, teknik ve yenilikçi değişimleri teşvik ettiği ve ekonomik büyümeye katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu nedenle, kadın girişimciliğinin desteklenmesi, genel ekonomik verimliliği artırabilir (McClelland, 1961).

Kanada'daki kadın girişimcilerin, Singapur ve İrlanda iş geliştirme araçları olarak kullanılmıştır. Araştırmalar gösteriyor ki, kadın ekonomik durgunluk dönemlerinde ekonomik gelişme ve istikrarda çok önemli bir rol oynamaktadır. Kadın olmasına rağmen geçmişte engeller ve sınırlamalarla karşılaştılar, ancak yavaş yavaş toplumlar bu noktayı kabul etmeye başladılar. Kadınların ülke ekonomisinde çok önemli bir rol oynadığı ortadadır (Alam vd., 2011).

Gelişmekte olan bir dizi ülke, Malezya da dahil olmak üzere kadınları bir yol olarak ciddi şekilde teşvik ediyor. Girişimcilik ekonomik kalkınmayı hızlandırmıştır. Hükümet, kadın girişimcilerin bir güç olarak rolünü ciddiye alıyor. Malezya Vizyonu 2020'ye

ulaşmada sürücüyü tanır. Kadın girişimcilerin katılımı küçük ve orta ölçekli şirketler 2000'de %18`den son yıllarda %27,8'e yükseldi. Bu kadınlar çoğunlukla mal sahipleri ve aktif iş ortaklarıydı (Anantharaman, 2013).

4.1.3. Dünyada Kadın Girişimciliğinin Durumu

Dünya genelinde iş gücünün yarısından fazlasını oluşturan 3,4 milyar kişinin girişimciler olduğu göz önüne alındığında, girişimciliğin küresel ölçekte önemli bir faktör olduğu görülmektedir. 2006 Küresel Girişimcilik İzleme raporuna göre, dünya genelinde her 100 kişiden 7'si girişimcidir. Amerika'da, 1997'den 2003'e kadar kadın girişimcilerin 1,9 milyon yeni iş yaratması ve 27,7 milyon kişiye istihdam sağlaması, girişimcilik faaliyetlerinin büyüklüğünü vurgular. Kadınların zel sektördeki işgücünün %40'ını oluşturması ve üretken işçilerin %80'inin kadınlar olması, kadın girişimcilerin ekonomideki etkilerini gösterir. Birleşik Krallık'ta kadın girişimciliğinin 2003'te %3,3'ten %9,3'e yükselmesi ve her dört kadından birinin yeni bir işe atılması, bu alandaki artan önemi yansıtır. Kanada'da, kadın girişimcilerin ekonomide önemli bir rol oynaması, iş büyümesinde etkileyici bir ivmeye neden olmuştur. Son 20 yılda, Kanada'da serbest meslek artışı erkeklerde %74, kadınlarda ise %256 oranında artış göstermiştir. Kadın girişimciliği, ülkede iş ve ticaretin üçte birini oluşturmakta ve 1,7 milyon Kanadalı için istihdam sağlamaktadır. Bu veriler, kadın girişimcilerin ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunduklarını ve dünya genelinde giderek artan bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir (şihan, 1388).

4.1.4. Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Girişimciliğine Etkileri

Cinsiyet eşitsizliği, doğal farklılıkların değerlendirme ve puanlama süreçlerinde ayrılıklara neden olduğunda ortaya çıkmaktadır. En aşırı durumda, bir cinsin diğerinden düşük değerlendirildiği ve sayıca az olduğu durumlar, eşit olmayan muameleye ve ayrımcılığa yol açabilir. Cinsiyet terimi, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve fiziksel farklılıkları ifade ederken, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini, kadın ve erkek rollerini, sorumluluklarını ve fırsatlarını eşit olarak tanımayan bir durumu anlatır.

Bu eşitsizlik, haklara eşit erişim eksikliğiyle kendini gösterir. Metinde, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sosyal durumlar, aile, eğitim sistemi, medya, sosyal normlar, iş bölümü ve kaynak dağılımı gibi faktörlerle şekillendiği belirtilmiştir. Ayrıca, cinsiyet kimliği kavramı ele alınarak bireyin cinsiyetle ilgili değerleri ve beklentileri sosyal etkileşimle nasıl kazandığı üzerinde durulmuştur. Algı sürecinin, bireyin hissetme, isteme ve algılama biçimini etkilediği vurgulanmıştır (Zimny, 2003).

4.1.5. Kadın Girişimciliğinin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Akter cinsiyet ayrımcılığına karşı olumsuz tutumlar göz önüne alındığında kadın girişimcilerin başarısını artırma stratejileri şu şekilde özetlemiştir:

Çevresel takdir ve olumlu tutumlar: kadınların iş başarısını artırmak için çevrelerindeki insanların iş, verimlilik ve etkinliklerini takdir etmeleri önemlidir. Aile, eş ve çocuklar gibi çevresel faktörlerin olumlu tutumu, kadınları girişimcilik konusunda teşvik edebilir.

Toplumsal değerler ve inançlar: girişimcilikle ilgili toplumsal değerler ve inançlara uyum, kadın girişimcilerin başarısını etkileyebilir. Diyalog, müzakere ve bilgi becerileri gibi mekanizmalar kullanılarak başarı elde edilebilir.

Rol model seçimi: kadınlar için rol model veya referans kişilerin seçimi, girişimciliği benimsemek adına önemlidir. Ailede veya çevrede bulunan girişimci rol modelleri, kadınlar için ilham kaynağı olabilir.

Aile ve iş ilişkisinin kurulması: iş ve aile arasında denge kurma becerisi, kadın girişimciler için önemlidir. Esnek çalışma saatleri gibi faktörlerle çocuk yetiştirmek ve aile işlerini halletmek arasında denge sağlamak önemlidir.

Eğitim: kısa, orta ve uzun vadeli eğitimler, kadın girişimcilerin becerilerini artırmalarına yardımcı olabilir. Yaratıcılık, yönetim, finans, pazarlama, insan kaynakları yönetimi ve bilgi iletişim teknolojileri gibi alanlarda eğitim almak, kadın girişimcilerin yeteneklerini güçlendirebilir (Akter, 2018).

4.2. Kadın Girişimciler ve E-Ticaret

Kadın girişimciliği, sürdürülebilir istihdam ve iş ortamının iyileştirilmesini vurgulayarak toplumların gelişmişlik göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Son on yılda, işlerin önemine dair farkındalık artmış ve kadın girişimciliği, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde istihdam ve zenginlik oluşturan hızlı bir nüfus artışı ve önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak, geleneksel iş modellerinin artık tek başına yeterli olmadığını, teknolojik değişikliklerin karmaşıklığı ve hızının, rekabet avantajı ve pozisyonun sürdürülemeyeceği bir ortam yarattığını belirtiyor. Bu nedenle, iş dünyasında çeşitli etkileşimler ve teknolojik gelişmelerin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Kulik ve Rok, 2020).

Kadın girişimcilerin iş dünyasında başarılı olabilmeleri için yeni araçlar ve stratejiler kullanmaları gerekmektedir. Yeni işletmelerin ortaya çıkması ve eğitilmiş kadınların başlangıç yapması, iş dayanıklılığını artırabilir ve toplumsal refahı iyileştirebilir. Bu süreç, dış çevrenin karmaşıklığı ve belirsizliğiyle başa çıkmada etkili olabilir. Ayrıca, yeni başlayan işletmelerin içsel doğası, istihdam yaratma, teknolojik ilerleme, ekonomik büyüme ve verimlilikte artış gibi etkileri beraberinde getirebilir (Villani vd., 2018).

4.2.1. Kadın Girişimciler ve E-Ticarette Dijital Girişimcilik

"Dijital girişimcilik", çevrimiçi veya mobil platformlarda gerçekleştirilen ekonomik faaliyetleri içermektedir. Bu dijital dönüşümün, daha kapsayıcı ekonomilerin temeli olduğu vurgulanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin dijital ekonomideki merkezi rolü sadece üretim süreçlerini optimize etmekle kalmayıp, aynı zamanda bilgi yönetimi, ürün tüketimi, dağıtım ve ticaret gibi alanlarda da etkili olduğu ifade edilmiştir. Ancak, dijital teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, kadın girişimciler için önemli ekonomik fırsatlar sunarken, aynı zamanda var olan bir dijital uçurumun hızla belirginleştiği vurgulanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisi ile internet kullanımındaki eşitsizlikler, bireyler, aileler, işletmeler ve coğrafi bölgeler arasında bir uçurum oluşturmuştur. Bu durum, bilgisayarlar ve internet erişiminin eşitsiz dağılımından kaynaklanan dışlama ve eşitsizlik olarak tanımlanmıştır ve birinci seviye dijital uçurum olarak adlandırılmaktadır (Shahriar,2018).

Yüksek hızlı geniş bant internet ve telefon bağlantısının, dijital bölünme konuşmasının odak noktasını kolektife kaydı ve ikinci seviyede daha geniş bir dijital beceri yelpazesini veya dijital uçurumu ele aldığı ifade edilmiştir. Bu durumun olumsuz etkilerinin teknoloji ve altyapı erişim eksikliğinden kaynaklanmadığı, ancak şimdi dahil edildiği belirtilmiştir (braun,2020).

Kadınların erişim, kullanım ve dijital araçların satın alınabilirliği konusunda geride kaldığı, bu durumun her yaştan kadını etkileyen kalıcı bir dijital uçurum oluşturduğu belirtilmiştir. Ayrıca, bu durumun uluslararası sınırları aşarak toplumda kök salmış birçok temel nedeni bulunduğu vurgulanmıştır (Gurumurthy vd., 2019).

Kadınların dijital teknolojilere erişim sorunlarının altında yatan nedenlerden bazıları belirtilmiştir. Bunlar arasında dijital teknolojilere erişimin karşılama bilirliliği, yoksulluk, dijital okuryazarlık eksikliği, güvenlik ve güvenlik kaygıları, içsel ve sosyal normlar, kültürel engeller ve klişeler yer almaktadır. Ayrıca, bu faktörlerin birbirleriyle etkileşimde bulunarak kadınların e-ticarete katılımını sınırladığı vurgulanmıştır (OECD,2019).

Asya Pasifik bölgesinde internet kullanıcıları arasındaki cinsiyet farkının %17, küresel olarak ise %12 olduğu bir dönemde, pandemi öncesinde gelişmiş dijital teknolojilerin hayatı nasıl etkileyeceği tahmin edilemezdi. Ancak, karantina ve sosyal mesafe önlemleri, dijital sistemlerin hızla değişmesine neden oldu. Uzaktan çalışma, uzaktan öğrenme, telekonferans, online sağlık hizmetleri, e-ticaret ve dijital ödemeler gibi dijital uygulamalar norm haline geldi. Bu durum, işletmeleri çevrimiçi operasyonları geliştirmeye zorladı ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesine neden oldu. Bu değişim, talep yönetimini, iş modellerini ve fırsatları yeniden şekillendirmeyi gerektirdi. Özellikle gelişmiş ekonomilerdeki yoksul kadın girişimciler, kapsamlı dijital ve stratejik beceri eksikliği nedeniyle endüstriyel sektörlerdeki şirketlerde zorluklarla karşılaşabilir. Bu nedenle, şirketlerin riski azaltmak ve yeni fırsatlar yaratmak için iş modellerini değiştirmeleri gerekmektedir (OECD,2020).

4.2.2. Dünya’da Kadın Girişimcilik Sektörü ve E-Ticaret

2019'un ilk yarısında Avrupa kıtasındaki çeşitli şehirlerde 2300'den fazla girişim, e-ticaret alanına değerli yatırımlar yaparak 16,9 milyar avro gibi rekor bir değeri kaydetti. Ancak, bu girişimlerin ekonomideki toplam ağırlığı küçük olsa da ortalama %17'ye ulaştı. Avrupa ülkelerindeki ilk girişim deneyimleri, istihdamın önemli bir kaynağı olup, bu girişimlerin yok ettiği işlerin yaklaşık %22'sini ortadan kaldırarak %52'sinde istihdam yaratma potansiyeline sahiptir. Kadın girişimciler, ilk girişim deneyimlerini işletmelerin oluşturulması ve geliştirilmesinde erkeklere göre daha fazla zorluk ve sınırlamayla karşılaşmaktadırlar.

Bu zorluklar arasında kadın toplumunun zayıf durumu, toplumsal cinsiyet normları, adaletsiz iş dağıtımı, düşük başlangıç sermayesi, özgüven eksikliği ve kültürel, sosyal ve coğrafi konular bulunmaktadır. Bu durum, kadın girişimcilerin iş yapma sürecinde karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. İyi bir markalaşma, ticari faaliyetlerde etkili bir şekilde kullanılarak start-up girişimcilik faaliyetlerine olumlu katkı sağlamaktadır (Fis vd., 2019).

4.2.3. Kadın Girişimcilerin Dünyadaki Durumu ve Örnekler

Son yıllarda iş sahibi olan kadın sayısı arttı. Kadın girişimcilerin hem özel hem de kamu olmak üzere birçok kuruluşun dikkatini çekmesi gerekiyor. Kadınların da rolü büyüktür, bir ülkenin ekonomik ilerlemesinde önemli rol oynarlar. Asya Vakfı tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırma, kadınların yaklaşık %23 ünün girişimci olduğunu göstermektedir. Bu miktar her yıl %8 oranında artmaktadır. Endonezya'da kadın girişimci sayısı mikro ve küçük ölçekte daha fazladır. Çalışma Bakanlığı verilerine 2015 yılında küçük ve orta ölçekli yaklaşık 52 milyon işletmecinin olduğunu gösteriyor. Yavaş yavaş, Endonezya'daki işletmelerin %60 kadınlar tarafından yönetiliyor. Mikro işletmeler ve kadınlar son 10 yılda dünyanın en mali, ekonomik, gıda ve enerji krizlerinden biri olarak hayatta kaldı. Bu nedenle kadınların girişimci olmaları desteklenmelidir. Kadın girişimcilerin sayısının artması bekleniyor ve Endonezya'daki ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynayabilirler (Li vd., 2020).

Das'ın (2000) araştırmasına göre, kadın girişimciler bir dizi zorlukla karşılaşılıyorlar. Ankete katılan kadın girişimcilerin sadece beşte biri işlerini faktörlerden dolayı yürüttüklerini belirtti; bunun yerine, baskı, meydan okuma arzusu gibi etmenler ön plana çıktı. Kadınların kendi işini kurma veya yürütme motivasyonu genellikle bağımsız olma arzusundan kaynaklanıyor. Ayrıca, bir iş kurma çabası genellikle aile gelirini artırmak veya yardım etmek amacı taşıyor. Kadınların çeşitli sektörlerdeki katılımı yüksek ve talep görüyor. Kadın girişimcilerin çalışkan, vicdanlı, esnek, sabırlı, dürüst, inatçı ve duygusal gibi avantajları bulunmaktadır. Ayrıca, yüksek sorumluluk duygusu, güçlü irade, yüksek motivasyon ve disiplin sahibidirler (Tambunan, 2017).

Gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciler, ekonomi ve kalkınma süreçlerinde kadınların güçlendirilmesi yoluyla önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de ise, 2010-2015 yılları arasında özellikle 2015'te azalan kadın girişimci sayısı, ulusal ve küresel ekonomik durgunluğun etkisiyle İslami moda sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesini zorlamıştır. Türkiye'de yasal hükümler eşit olmasına rağmen, kadın girişimciler ile erkek girişimciler arasındaki uçurum, politik, sosyal ve işgücü piyasası alanlarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Coğrafya, kültür ve tutumların, bir ülkenin ekonomik gelişimi ve girişimcilik miktarı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye'de, kültürel direnç, önyargı, ayrımcılık ve erişim engelleri gibi yapısal sorunlar, özellikle kriz dönemlerinde kadın girişimciliğinin önündeki zorlukları artırmaktadır. Bu bağlamda, istihdam artışı ve yoksulluğun azaltılması amacıyla finansal kaynakların kadın girişimciliğini desteklemeye odaklanması önemlidir (Di Vita vd., 2013).

4.2.4. Türkiye'de Kadın Girişimciliği Durumu ve Örnekler

Türkiye'deki kadın girişimciliği durumu, çeşitli ekonomilerdeki benzer durumlar gibi henüz başlangıç aşamasındadır. Mevcut literatür, Türkiye'deki kadın girişimciliği konusunda yaşanan özellikleri ve sorunları belirleme üzerine odaklanmıştır. Ancak, kadın girişimciler tarafından kadınların performansına dair ampirik çalışmaların yapılmasının önemli bir ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmalar, girişimcilerin özelliklerini ve girişimcilik ekosisteminin diğer unsurlarıyla nasıl ilişkilendiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır. 2017'de Girişimcilik Monitörü (GEM), ekonomileri ekonomik gelişme seviyelerine göre üç gruba ayırarak; faktör odaklı ekonomiler, verimlilik odaklı ekonomiler

ve inovasyona dayalı ekonomiler olarak sınıflandırmıştır. Türkiye, bu sınıflandırmada verimlilik odaklı ekonomiler arasında yer almaktadır. Bu, Türkiye'nin daha verimli üretim süreçleri ile rekabet gücünü artırma potansiyeline sahip olduğunu gösterir. Ancak, bilgiye dayalı sektörlerin henüz etkin bir şekilde gelişmediği belirtilmektedir (Gül ve Altındal, 2016).

Türkiye, ulusal rekabet gücünü arttırmak ve bilgi taşıyan sektörleri teşvik etmek amacıyla özellikle son on yılda çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bu çerçevede, 1990 yılında başlayan "Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER)" girişimi, 2001 yılında çıkarılan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (Teknopark) Kanunu ile desteklenmiştir. TEKMER programı, özellikle KOBİ'leri hedef alarak finanse edilmiş ve küçük ve orta ölçekli şirketler arasındaki araştırma ve geliştirme iş birliğini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu adımlar, Türkiye'nin teknolojik gelişimi ve inovasyon kapasitesini artırarak ulusal rekabet avantajını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Tekneci ve Cansız, 2016).

Türkiye'de, KOBİ'ler ve üniversiteler arasında kuluçka merkezleri kurularak teknoloji tabanlı sektörlerdeki şirketlere hizmet programları sunulmaktadır. Bu programlar, kuluçka öncesi ve kuluçka dönemlerinde şirketlere destek sağlamaktadır. Kuluçka merkezleri, idari, danışmanlık, tesislere erişim ve araştırma-geliştirme projelerinin finansmanı gibi hizmetlerin yanı sıra, özellikle teknoparklar aracılığıyla daha köklü şirketlere ev sahipliği yapmaktadır. TEKMER'in, bu sektörleri geliştirmekte önemli bir rol oynadığı ve Türkiye'deki teknoparkların temelini oluşturduğu belirtilmektedir. 2017'den bu yana, 33 TEKMER ve 53'ü aktif, 12'si kuruluş aşamasında olan toplamda 65 teknopark bulunmaktadır (Cansız ve Özbaylanlı, 2017).

Diğer girişimcilik desteği veren KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki rolünü ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini artırmak ve sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş kamu kurumudur. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olan KOSGEB, 20 Nisan 1990 tarihli ve 3624 sayılı yasayla kuruldu. Merkezi Ankara'da olan ve tüm illerde müdürlükleri bulunan KOSGEB, tüzel kişiliği haiz özel bütçeli bir kuruluştur (Wikipedia,2024).

KOSGEB girişimcileri desteklemek amacıyla çeşitli programlar ve hizmetler sunmaktadır. Ancak, destekler zaman içinde değişebilir, bu nedenle en güncel bilgileri KOSGEB'in resmi internet sitesinden almak önemlidir. Ancak, genel olarak KOSGEB'in girişimcilere sunduğu destekler şunlar olabilir:

Girişimcilik eğitimleri: girişimciler için çeşitli eğitim programları düzenler. Bu programlar genellikle iş planlaması, pazarlama, finans yönetimi gibi temel konuları içerir.

Mentorluk programları: girişimcilere deneyimli mentorlar tarafından rehberlik edilme imkânı sunar. Mentorluk, yeni girişimcilerin tecrübeli iş insanlarından öğrenmelerini sağlar.

İş planı hazırlama desteği: girişimcilerin iş planlarını oluşturmalarına yardımcı olur. İyi bir iş planı, girişimcilerin hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynar.

Sermaye desteği: girişimcilerin projelerini hayata geçirebilmeleri için mali destek sağlar. Bu destekler genellikle hibe, kredi veya geri ödemesiz fonlar şeklinde olabilir.

Girişimcilik belgelendirme desteği: girişimcilik sertifikası almak isteyenlere yönelik belgelendirme programlarına destek verir.

İnovasyon ve teknoloji geliştirme desteği: yenilikçi projeleri teşvik eder, teknolojik gelişmeleri destekler.

Girişimcilik destekleri, genellikle KOSGEB'in belirlediği kriterlere göre başvurularla sağlanır. Başvuruların kabul edilmesi ve destek miktarları gibi detaylar KOSGEB'in güncel politikalarına bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, KOSGEB'in resmi kaynaklarından veya yetkili mercilerden alınan en güncel bilgilerle başvuruda bulunmak önemlidir (Kosgeb ,2024).

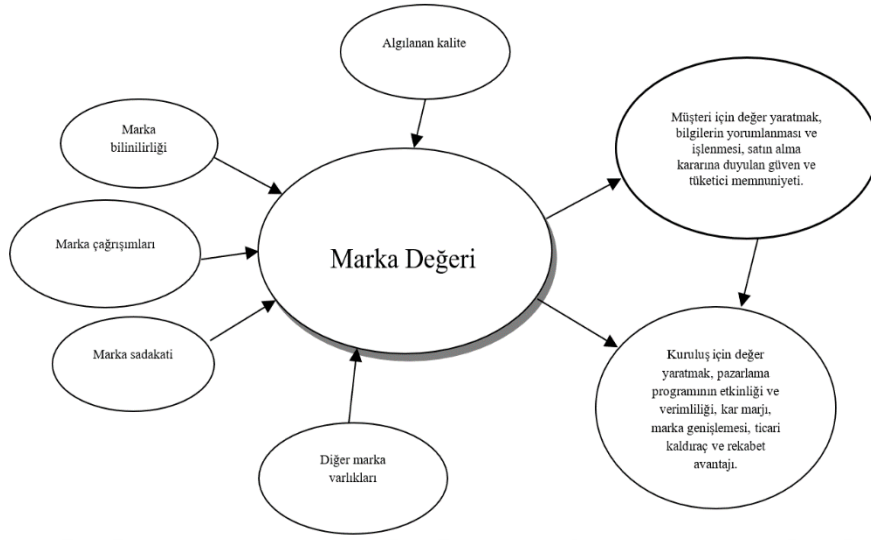
2015 araştırmasında Türkiye'de kadın girişimciliğine toplumsal cinsiyet perspektifini inceledi. Bu çalışma, başarılı kadın girişimcilerle yarı yapılandırılmış bir görüşme kullanılarak niteliksel olarak yürütülmüştür. Görüşmelerin konusunu oluşturan dört temel

alan şunlardı: Profil, ihtiyaçlar, sorunlar ve destek mekanizmaları. Bu çalışmanın sonuçlarında, kadın girişimcilerde Türk insanı bazı benzer kişilik özelliklerine sahiptir. Türkiye'de başarılı kadın girişimciler, dirençli ve kararlı, sabırlı, ideal düşüncelere sahip, zihinsel olarak güçlü ve yenilikçi olarak biliniyorlardı. Araştırma ayrıca, bir şirkette çalışmanın iş ortamındaki benzersiz fırsatları ortaya çıkardı. Uygun toplum ve bireysel kararlarda ve faaliyetlerde bağımsız olmak, karar vermede ana faktörler arasındadır. Girişimcilik Türk kadın girişimcilerinde başka bir deyişle, bulgular yönetimin varlığına rağmen Türkiye'de kadın girişimciler için en önemli konu olarak yatırımın farklı destek mekanizmaları vardır (Maden, 2015).

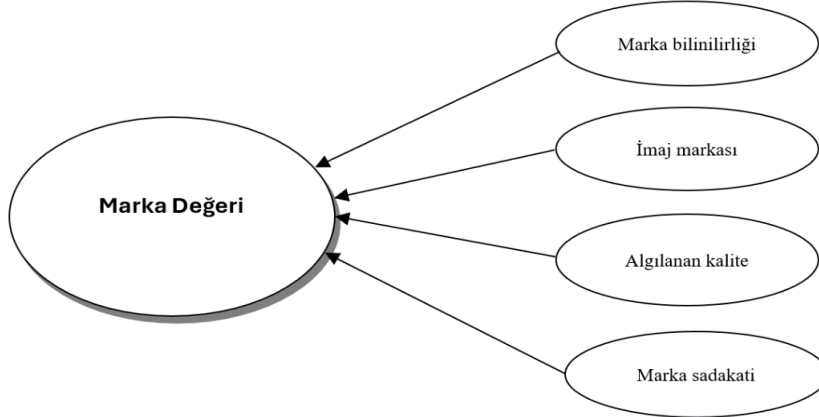
Son olarak, bulgular Delmarand Holmquist (2004) Türkiye'deki kadın girişimcilerin çoğunluğunun mali destek almanın geleneksel yolları yani hükümet, hükümet dışı ve bankacılık destek mekanizmaları kullanmaktır. Aile üyeleri ve ekonomik ortaklar diğer olası destek kaynaklarıdır (Delmar ve Holmquist,2004).

4.2.5. Markalaşma ve E-ticaret

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 (2010) 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 arttırarak 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).



Şekil 4. Marka Değerinin Kavramsal Modeli (Konsnick ve Gunter, 2007).

Marka denkliği kavramının iki ana süreci arasındaki farklılık ve benzerliklerin incelenmesinde (Aker (2010) 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.

4.2.6. Kadın Girişimci Pazarı ve Markalaşmada İlerleme

Kadın girişimcilerin e-ticaret pazarındaki ilerlemesi, küçük ve orta ölçekli şirketlerin, ülke ekonomisinde faaliyet gösteren önemli bir kesimini oluşturuyor. Bu şirketler, istihdam yaratma ve girişimcilik alanında önemli bir rol oynuyor. Kadın girişimciler, genellikle yeni bir ürün veya hizmeti yaratmak amacıyla yüksek belirsizlik koşulları altında başlatılan ve gelişmekte olan şirketlerde önemli bir rol oynayan insan organizasyonları olarak öne çıkıyorlar (Wang ve Cavusoglu,2015).

Günümüz iş dünyasında markalar, genellikle hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, pazar payını artırmak veya müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kullanılır. Marka kavramı, sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda markalaşma gibi diğer alanları da kapsar. Markalaşma, bireylerin, yerlerin (şehirler, ülkeler vb.) ve kuruluşların markalanması gibi çeşitli boyutlara yayılmıştır. Şirketler, rekabet avantajı elde etmek ve müşterileri çekmek için maddi olmayan varlıklara odaklanarak, marka değerini artırmaktadırlar. Günümüzde markalar, şirketlerin ana varlıklarını oluşturarak öz sermaye değerinin büyük bir bölümünü temsil etmektedir.

Interbrand Enstitüsü'nün yıllık raporuna göre, Apple, Google ve Coca-Cola gibi markaların değerleri, 2016 yılında sırasıyla 178 milyar dolar, 133 milyar dolar ve 73 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir. Marka değerinin önemli bir kısmı, yüzde 50 ila 70 arasında, maddi olmayan duran varlıklarla ilişkilidir ve bu duran varlıkların çoğu markayı oluşturur (En iyi küresel markalar raporu,2024).

Bilgisayar ağlarının gelişmesi ve teknolojik değişimlerle birlikte, e-ticaret alanındaki elektronik para transferi, elektronik pazar, tedarik zinciri yönetimi, online takas, elektronik veri alışverişi ve otomatik envanter yönetim sistemleri gibi işlemler önemli ölçüde artmıştır. Bu gelişmeler, internet ve diğer bilgisayar ağlarının evrenselleşmesiyle birlikte gerçekleşmiştir.

Modern e-ticaret, World Wide Web'e dayanmakta olup, e-posta gibi çeşitli teknolojilere genişlemiştir. Genel olarak, e-ticaret, mal alım-satımını içerir ve elektronik sistemlere dayalı hizmetleri de kapsar; genel olarak e-iş tanımını oluşturur. Şirket web

sitelerinin gelişmesiyle birlikte, e-ticaret ve online iletişim, küçük ağlardan perakendecilere kadar birçok işletmenin iş yeteneklerini genişletmiştir. Bu süreç, birçok malın ve günlük ihtiyaçların internet üzerinden satılmasını sağlayarak pazar dinamiklerini değiştirmiştir (Wong ve Kausglou, 2015).

E-ticaretin uluslararası ticarete açılım sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri şu ki, bazı uluslararası pazarlara girmek, yüksek giriş maliyetleri nedeniyle pahalıydı. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla ve giriş maliyetlerinin düşmesiyle bu kadar uzaktan iş yapmakla olmadı, coğrafi konuda sorun çıkardı. Uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldırarak e-ticaret dünya ticaret sürecini hızlandırır. E-ticaretin önemli ekonomik faydalarından ve sonuçlarından biri pazarı genişletmek, işlem maliyetlerini azaltmak, üretim kaynaklarının fiyatını düşürmek, üretkenliği artırmak, istihdamda, enflasyonda düşüş dikkat çekti. Teknoloji ve iş süreci arasındaki etkileşim, ortaya çıkan etkileri anlamamanın anahtarıdır. E-ticaret, ekonomik işlemler ve nihayetinde tüm ekonomi üzerinde bir etkiye sahip olabilir. Elektroniği ticaretten geleneksel şekilde ayırır ve temel olarak, içinden geçtiği bir yöntem veya yoldur. E-ticarete alıcılar ve satıcılar arasında bilgi alışverişi yapılır ve işlenir. Bireylerle doğrudan temas yoluyla, dijital bir ağ veya başka bir kanal aracılığıyla iletilmek yerine elektronik veri alışverişi yapılır (Soto, 2015).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye'deki kadın girişimcilerin uluslararası online satış platformlarına nasıl girebilecekleri, ürünlerine nasıl değer katabilecekleri, doğru pazarda ve konseptte nasıl pazarlama yapabilecekleri ve markalaşma sürecinde nasıl ilerleyebilecekleri konularında çalışmalar yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın ana hedefi, kadın girişimcilerin sadece yerel değil, aynı zamanda online uluslararası pazarlarda da başarılı olmalarını sağlamak ve bu süreçte nasıl daha verimli bir kar elde edebilecekleri, markalaşma stratejilerini nasıl uygulayabilecekleri, süreklilik kazanabilecekleri ve ürünlerini nasıl farklılaştırıp özelleştirebilecekleri konularını tespit etmektir.

Bu çerçevede, uzman akademisyenler ve pazarlamacılar ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkacak cevaplarla aşağıdaki ana sorulara yanıtlar aranacaktır:

1. Kadın girişimciler, uluslararası online platformlardan hangilerini tercih etmektedir?
2. Türkiye'deki kadın girişimcileri uluslararası pazarlarda etkileyen faktörler nelerdir?
3. Kadın girişimcilerin uluslararası pazarlama stratejileri nelerdir?
4. Kadın girişimcilerin markalaşma sürecinde geliştirmeleri gereken faaliyetler nelerdir?

Araştırma, bu sorulara verilecek cevaplar üzerinden kadın girişimcilerin uluslararası pazarlardaki varlıklarını güçlendirmelerine yönelik stratejilerin belirlenmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınların istihdam sorununa yönelik çözümlerden birisi kadın girişimciliğidir. Kadınların girişimde bulunarak işveren konumuna gelmeleri, hem istihdamı arttırmada etkili bir rol oynayacak hem de ülke ekonomisine önemli destek sağlayacaktır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla çeşitli projeler, programlar ve çalışmalar

yürütülmektedir. Kadın girişimcilerin ülke ekonomisine katkı sağlaması, bu alanda faaliyet gösteren kadın girişimcilerin karşılaştığı engellerin belirlenmesi ve bu engellerin ortadan kaldırılması ile mümkündür. Güçlü kadın profilinin oluşturulması, sadece bireysel anlamda değil, aynı zamanda aileleri de olumlu etkileyecektir.

Türkiye'de kadın girişimcilerin uluslararası pazarlara nasıl giriş yapabilecekleri, ürünlerine nasıl değer katabilecekleri, ürünlerinin doğru pazarda, doğru konseptte ve doğru kanalda nasıl pazarlanması gerektiği konularında çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Online uluslararası platformlarda başarı elde etmiş kadın girişimcilerle yapılan mülakatlar veya incelenen başarılı işletmeler, bu alandaki başarı stratejilerinin ve deneyimlerin anlaşılmasına yönelik araştırmaları içermektedir.

5.3. Araştırma Deseni

Araştırma deseni olarak ise durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması bir sistemin nasıl çalıştığı ve ne şekilde işlediği hakkında bilgi almak amacıyla o sistemin derinlemesine bir şekilde incelenmesiyle yapılan bir çalışmadır. Durum çalışmasında veriler, olayların yaşandığı gerçek ortamda neler olduğuna bakılarak sistematik bir şekilde toplanmaktadır. Elde edilen veriler ile sistemin neden o şekilde işlediği ortaya konularak ileride yapılacak çalışmalara temel oluşturulmaktadır.

Durum çalışması 'nasıl ve niçin' sorularına odaklanır, araştırmacının sistem üzerine herhangi bir kontrolü yoktur, olay ve gerçek arasındaki ilişki açık olmadığı zamanlarda ve durumlarda kullanılmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420).

Lincoln ve Guba (1985) durum çalışmalarında geçerlik ve güvenilirliğin sağlanıp sağlanmadığı ile ilgili olarak belirli şartlar olması gerektiğini vurgulamışlardır.

5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, Türkiye'deki kadın girişimcilerin uluslararası online satış platformlarına nasıl girebilecekleri, ürünlerine nasıl değer katabilecekleri, doğru pazarda ve konseptte nasıl pazarlama yapabilecekleri ve markalaşma sürecinde nasıl ilerleyebilecekleri konularında

alışmalar yapmayı amaçlamaktadır ve ortaya çıkan sorunları ile nerileri saptamak amacıyla iki farklı yöntem kullanılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmını oluşturmak amacıyla, öncelikle e-ticaret, markalaşma ve kadın girişimcilerle ilgili geçmiş çalışmalar, yayınlanan veriler ve raporlar taranmıştır. Bu literatür taraması neticesinde, e-ticaretin yayılma nedenleri, markalaşma stratejileri ve kadın girişimcilerin başarılı olmaları için önemli bilgiler elde edilmiştir.

İkinci veri toplama yöntemi olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, önceki paragrafta belirtildiği gibi, önceden hazırlanmış sabit sorulara dayanması ve aynı zamanda görüşmenin dinamik yapısına uygun olarak özelleştirilebilmesi özellikleriyle dikkat çeker. Bu zellikler, bu yöntemi kullanmanın çeşitli avantajlarını beraberinde getirir (Büyüköztürk vd., 2019: 159).

Bu bağlamda, e-ticaret yapan kadın girişimcilerle yapılan görüşmelerde, uzmanlar ve akademik alanda e-ticaret üzerine çalışmalar yapan akademisyenlerle birlikte hazırlanan mülakat formu kullanılarak toplamda 20 soru yöneltilmiştir. Bu sorular, e-ticaret alanındaki uzmanlık ve akademik bilgiyi yansıtmak amacıyla özenle seçilmiştir. Mülakat formu, Ek 2'de detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin esnekliği, katılımcılardan alınan cevapların derinlemesine incelenmesine ve özel konulara odaklanılmasına imkn tanımaktadır. Bu nedenle, bu yöntem, e-ticaret yapan kadın girişimcilerin deneyimlerini detaylı bir şekilde anlamak ve analiz etmek için etkili bir araç olmuştur.

Görüşme sırasında, katılımcıyı etkilememek adına etik ve objektif olma niyetiyle, araştırmacı ve katılımcı arasında sadece soruların sorulması konusunda odaklanılmış ve tüm sorular belirlenen sırayla katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşmeler için katılımcılardan önceden randevu alınmış, görüşme tarihleri katılımcıların tercih ettiği konum ve saatte gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, görüşme öncesinde katılımcılardan izin alınarak, sadece soru ve cevapların kaydedildiği bir ortamda mülakatlar kesintisiz olarak gerçekleştirilmiştir.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de kadın girişimci uluslararası pazarlara açılmış olup markalaşma yolunda ilerleyerek mülakat yapacak ve bilgi toplayacak. 2021 ve 2022 yılında güncel olarak kullanan kişiler üzerinden veri toplanacaktır. Çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren 2 uzman uluslararası e-ticaret pazarlamacısı ve 18 katılımcı ile toplamda 20 kişi ile görüşülmüştür.

5.6. Araştırmanın Analizi

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.

5.7. Araştırmanın Bulguları

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 görüşülmüştür. Tablo 3’te mülakat yapılan katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 3

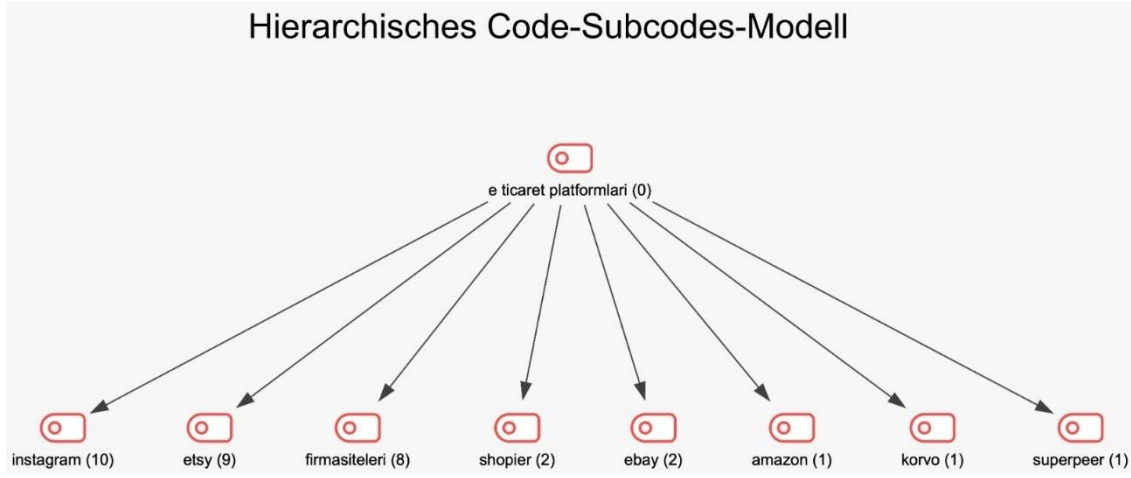
Katılımcıların demografik bilgileri

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

Tablo 3'ün devamı

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	25 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	Yasam koçu	32	Kadın	Lisans	8 yıl
Katılımcı 20	Yazılım	35	Kadın	Lisans	10 yıl

Katılımcıların hepsinin üniversite mezunu olduğu, 1 yıl ile 25 yıl arasında farklı sürelerde iş tecrübesine sahip kişiler olduğu, farklı sektörlerden olduğu ve 24-55 yaş aralığı oldukları görülmektedir.

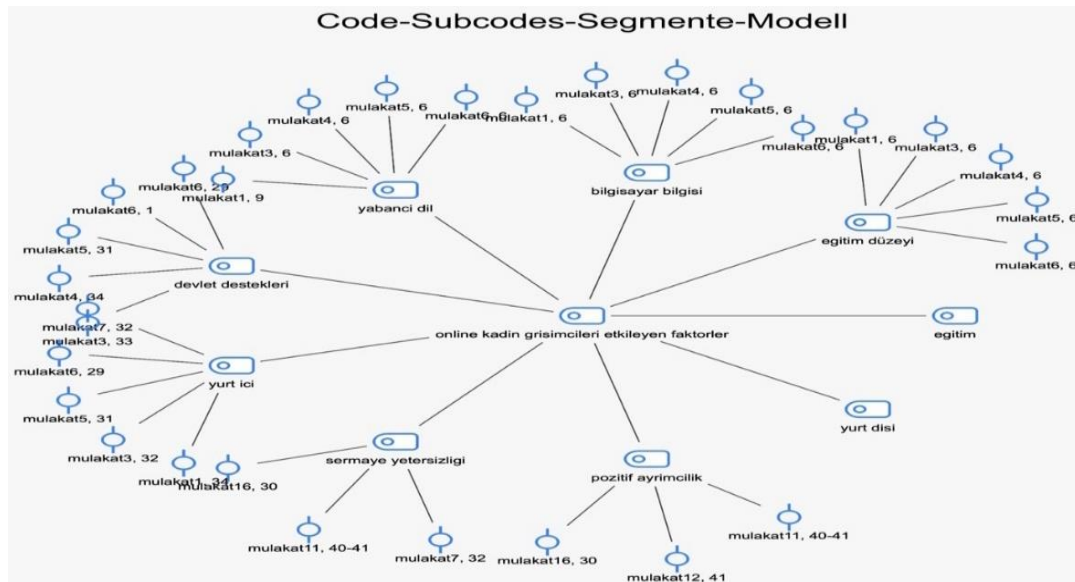


Şekil 5. E- Ticaret Platformlar MAXMaps Kod Haritası

Şekil 5, araştırmamızdaki katılımcıların hangi e-ticaret pazarlama stratejilerini benimsediklerini göstermektedir. Genel olarak, katılımcıların e-ticaret platformları olarak Instagram, Etsy, firma siteleri, Shopier, eBay, Amazon, Korvo ve Superpeer gibi platformları kullandıkları gözlemlenmiştir. Özellikle, Instagram, Etsy ve kendi sitelerini satışlarında yoğun bir şekilde tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu tercihin nedeni, bu platformların satış kolaylıkları sağlamasıdır. Amazon ve eBay'in satış politikalarının daha hassas ve katı kurallara tabi olması sebebiyle, Türkiye'deki e-ticaret yapan kadın girişimcilerin daha esnek ve kolay satış yapılacak kanalları tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 6. Kodlamaya Ait Kelime Bulutu



Şekil 7'de, Türkiye'deki kadın girişimcileri etkileyen faktörler, demografik özellikler, yaş ve eğitim düzeyi incelenmiştir. Genellikle, faaliyet gösteren kadın girişimcilerin çoğunluğu 30 ile 50 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim düzeyi açısından, lisans derecesine sahip, yabancı dil bilen ve bilgisayar kullanabilen adayların satış performanslarının daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmamız, katılımcıların genellikle devletin kadın girişimcilere sağladığı destekleri olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini, ancak bu desteklerin yurt içinde yeterli olduğunu, ancak yurtdışında faaliyet gösteren girişimciler için yetersiz olduğunu belirtmektedir. Sermaye eksikliği ve pozitif ayrımcılığın, kadın girişimcileri etkileyen önemli faktörler arasında olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, eğitim düzeyi açısından yabancı dil bilgisi ve bilgisayar yetkinliğinin, uluslararası pazarlara giriş ve satış performansı üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

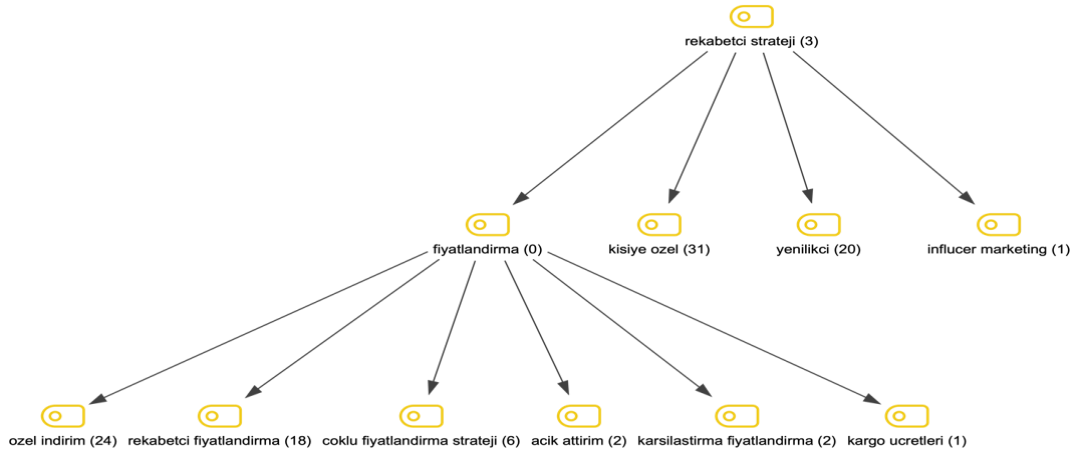
Şekil 8’de, katılımcıların hangi e-ticaret pazarlama stratejilerini benimsediğini göstermektedir. Katılımcılar, dijital pazarlama ve görselleştirme alanlarında, ürün açıklamalarının dürüst ve şeffaf bir şekilde yapılması gerekliliğini vurgulamışlardır. Reklam stratejileri açısından, katılımcılar ürünleri genellikle Instagram, Google Ad ve mevcut web sitesi içindeki reklamları değerlendirmenin önemine işaret etmişlerdir.

Dijital pazarlama bağlamında, katılımcılar dijital güvenliği sağlamak için online mağaza da müşteri görüşlerini paylaşmanın önemini vurgulamışlardır. Ayrıca, "satış yaparken garantili ürünleri tercih ediyorum ki müşterinin satın alma konusunda daha fazla güveni olsun" gibi görüşler de ortaya çıkmıştır.

Fiyatlandırma stratejileri konusunda, indirimlerin belirli ürün gruplarına uygulanmasının, ana ürünleri ve diğer ürünleri tanıtmaya amacını güttüğü belirtilmiştir. Örneğin, bir dizi ürüne indirim uygulayarak daha fazla ziyaretçi çekmek ve tanınma sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca, özel indirimlerin değerlendirilmesi, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, karşılaştırmalı fiyatlandırma ve çoklu fiyatlandırma gibi stratejilerin göz önünde bulundurulması gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, açık artırma gibi diğer fiyatlandırma stratejilerine de değinilmiştir.

Online satışlarda kargo ücretlerinin şeffaf bir şekilde sunulmasının önemine ek olarak, kişiye özel, yenilikçi ve influencer marketing (etkili pazarlama) stratejilerinin de uygulandığı gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama, ürün görseli, ürün açıklaması ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar aracılığıyla ürünleri satışa sunma ve tanıtmaya sürecidir.

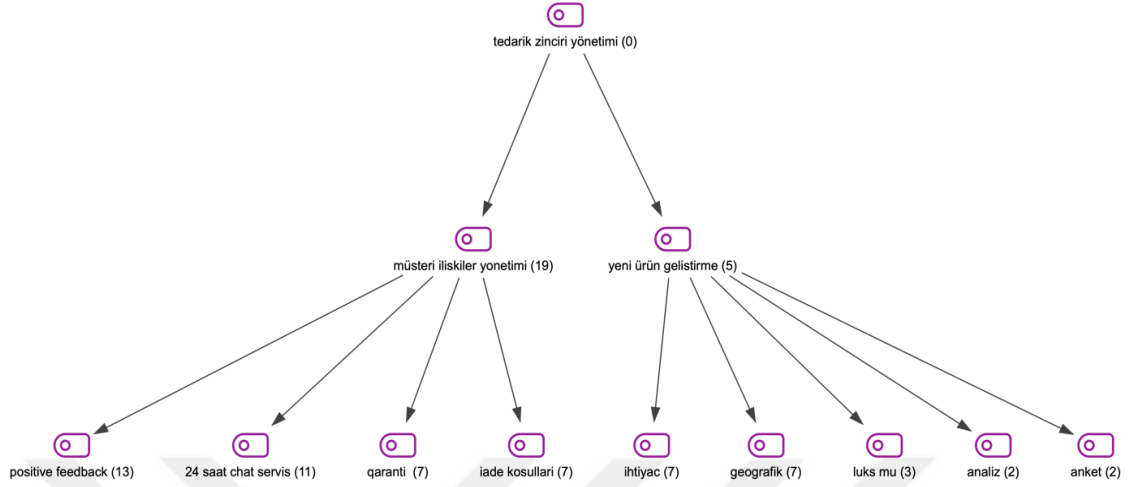
Hierarchical Code-Subcodes Model



Şekil 9. E-ticaret Rekabetçi Stratejiler MAXMaps Kod Haritası

Şekil 9'de yer alan katılımcılar, e-ticaret pazarlama rekabetçi stratejileri kapsamında fiyatlandırma, kişiye özel ürünler, yenilikçi ve Influencer marketing (etkili pazarlama) bileşenlerini değerlendirmişlerdir. Fiyatlandırma ve satış stratejileri, genel olarak bir işletmenin fiyat politikasını belirlemeyi içermektedir. Ürünün satış fiyatının tespiti, işletmenin başlamadan önce dikkatlice planlanması gereken bir aşamadır. Herhangi bir iş modelinde, işletmenin başarısını etkileyen en temel faktörlerden biri fiyatlandırmadır. Fiyatlandırma, kârı maksimize etme, pazar payını artırma, kalite standartlarına uygunluğu sağlama ve pazar fiyatlarını etkileme amacıyla stratejik bir şekilde gerçekleştirilir. Fiyatlandırma, iş modelinin en kritik unsurlarından biridir ve bu konuda alınan kararlar, bir şirketin genel kârlılığı üzerinde önemli bir etki yaratır. Dijital güvenlik, müşteri ödeme seçenekleri, kargo süreleri, fiyatlandırma politikaları ve müşterilere şeffaflık konuları da ele alınmıştır.

Hierarchical Code-Subcodes Model



Şekil 10. Tedarik Zincir MAXMaps Kod Haritası

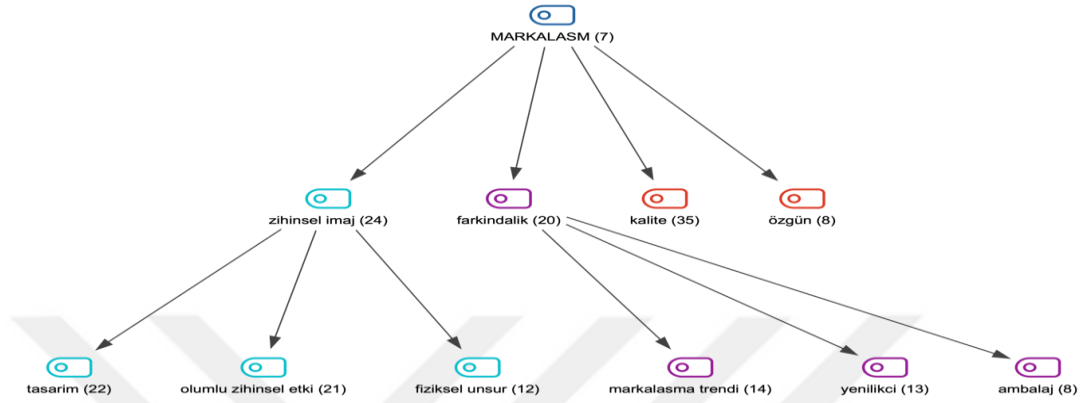
Şekil 10’da tedarik zincirimizin bileşenlerini göstermekte olup, yeni ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri konularına odaklanmaktadır. Yeni ürünlerin seçimi ve ürünün hedef kitlenin talepleri ve pazar ihtiyaçlarına uygun olarak konumlandırılması, adaylar arasında analizler kullanılarak gerçekleştirilmekte ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu analizler doğrultusunda satış stratejileri belirlenmektedir. Ayrıca, seçilen ürünlerin ihtiyaç odaklı mı yoksa lüks ürün kategorisinde mi konumlandırılacağına karar verme süreci de ele alınmaktadır.

Müşteri ilişkileri, özellikle müşteri memnuniyetinin satış öncesi ve satış sonrası aşamalarda vurgulanmaktadır. 24 saatlik canlı destek hizmeti ve müşteri ile sürekli iletişim kurma pratiği, müşteri sorularına anında cevap verme, ürün garantisi ve iade koşulları gibi unsurların satış sonrası süreçte önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

E-ticaret pazarlama stratejileri, çevrimiçi ticaret platformlarının başarıyla oluşturulması ve sürdürülmesi için çeşitli unsurları içermektedir. Bu unsurlar arasında doğru ürün tasarımı ve üretimi, hedef kitlenin ekonomik profilini dikkate alarak ürün seçimi, sosyal medya anketleri ve rakip analizleri, fiyatlandırma stratejileri, satış ve satıcı davranışları, yaratıcı ürün tanıtımı ve sosyal medya reklamları gibi faktörler bulunmaktadır. Bu stratejik

unsurların entegrasyonu, etkili bir e-ticaret pazarlama stratejisinin temelini oluşturarak çevrimiçi satış performansını olumlu yönde etkileyebilir.

Hierarchical Code-Subcodes Model



Şekil 11. Markalaşma MAXMaps Kod Haritası

Şekil 11’de 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 istekinde olur ve bu da müşteri sayısını artmasına yardımcı olacaktır.

Marka değerini artırmaya yönelik etkili unsurlar şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak, etkileyici bir marka ismi seçimi, tüketicide markanın benzersiz ve çekici bir kimliğe sahip olduğu algısını oluşturabilir. Aynı zamanda, satın alma işlemi sırasında müşteriye güven

sağlamak, müşterinin marka ile olan ilişkisini olumlu yönde etkileyebilir; bu, müşterinin marka tercihini güven temelli bir temel üzerine inşa etmesine katkıda bulunabilir. Satın alma kararlarına olumlu etki etmek adına, müşteride olumlu duygular uyandırmak da önemlidir; bu durum, tüketiciyi marka ile olumlu bir ilişki kurmaya teşvik edebilir. Ayrıca, marka çağrışımını oluşturmak, tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu izlenimler bırakarak marka değerini artırabilir. Son olarak, tekrarlanan satın alımlarda müşteri bağlılığı oluşturmak, müşterinin markaya uzun vadeli bir sadakat geliştirmesine katkıda bulunabilir; bu durum, müşterinin sürekli olarak marka tarafından sağlanan değerleri takdir etmesini ve tercih etmesini sağlayabilir. Bu unsurların bir araya gelmesi, marka değerini güçlendirecek bir stratejinin temelini oluşturabilir.



ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetçi bir iş ortamında, şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturma yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, marka farkındalığı ve marka imajı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörler arasında bulunmaktadır. Marka farkındalığı, özellikle markanın hatırlanma düzeyi ile ilişkilendirilmektedir, ki bu da marka bilinirliği ile doğru orantılıdır. Tüketicinin, markayı rakip markalardan doğru bir şekilde ayırt edebilmesi ve markayı hatırlayabilmesi, markanın güçlü bir şekilde yerleşmesi için önemlidir.

Elif Çıtak'ın 2021 yılında yaptığı araştırmasına göre dijital pazarlama stratejilerinin etkinliği, bir dizi önemli unsura odaklanmayı gerektirir. Öncelikle, kullanılan tüm dijital pazarlama araçlarında, hedeflenen ürüne yönelik ön bilgi değerlendirmesi, ürün kategorisine duyulan ilgi, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti gibi ölçeklerin doğru bir şekilde belirlenmesi kritiktir. Özellikle sosyal medya ve Google üzerinden sunulan etkileşimli reklamların, kullanıcıların reklama dikkat düzeyini, tutumunu, marka algısını, satın alma niyetini, ürüne olan ilgiyi ve bilgi düzeyini farklılaştırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, günümüzde uzaktan çalışmanın yaygınlaşmasıyla uzaktan görüntülü iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının arttığı görülmekte, bu durum da pazarlama stratejilerini çeşitlendirmeyi gerektirmektedir. Çeşitlendirilen stratejiler arasında öne çıkan ise sosyal medya üzerinden influencer çalışmaları ve iş birlikleridir. Tüm bu stratejik adımların bir araya gelerek marka değeri ölçümlerini dijital araçlar ve etkileşimli reklamlar aracılığıyla gerçekleştirmenin mümkün olduğuna ulaşılmıştır. Bu, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini optimize etme ve marka değerini artırma konusundaki çabalarına odaklanmalarını gerektirir. Dijital pazarlama araçlarının başarıyla kullanılabilmesi için kolay erişim, uygun maliyet, akılda kalıcılık, devamlılık ve iletişim kanallarının çeşitliliği gibi faktörlerin marka değeri üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Ünsal ve Elif ,2021).

Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabetçi bir pazarda varlık göstermelerini sağlamak için bir dizi önemli unsuru içerir. İlk olarak, şeffaflık, şeffaf iletişim ve açık bilgi akışı sağlayarak müşterilerle güven inşa etmeyi amaçlar. Bu, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırarak uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirir. Görsellik, dijital pazarlamada

dikkat çekici ve etkileyici içerik oluşturma'nın önemli bir unsurudur. Estetik açıdan çekici görsel içerik, markanın tanıtımını güçlendirir ve hedef kitleyle daha derin bağlar kurulmasına olanak tanır. Uygun maliyet ve fiyatlandırma, rekabet avantajı elde etmede kritik bir rol oynar. Müşteriler, kaliteli ürün veya hizmetleri uygun fiyatlarla elde etmek isterler. Bu nedenle, maliyet etkinliği ve rekabetçi fiyatlandırma, müşteri memnuniyetini artırmak adına önemli bir faktördür. Fark yaratma yeteneği, markanın benzersiz özellikleri ve değer teklifi ile öne çıkmasını sağlar. Müşterilerin zihninde markayı diğerlerinden ayıran belirgin özellikler, sadakat oluşturarak marka algısını güçlendirir. Aklında kalabilme, müşterilerin markayı hatırlamasını sağlayan önemli bir stratejidir. Başarılı dijital pazarlama, tüketicilerin zihinlerinde yer edinen bir marka imajı oluşturmayı amaçlar. Müşteri memnuniyeti ve güveni, bir markanın başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Müşteri memnuniyeti, kaliteli ürün ve hizmetlerle birlikte etkili iletişim ve müşteri hizmetleri ile elde edilir. Güvenilir bir marka imajı, müşterilerin markaya duyduğu güveni artırır ve pozitif marka algısını destekler. Anında erişim ve kişiselleştirme seçenekleri, dijital pazarlama stratejilerinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Hızlı değişen dijital dünyada, tüketicilerin taleplerine anında cevap verebilmek, markaların rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Anında erişim, tüketicilerin istedikleri bilgiye, ürüne veya hizmete kolayca ulaşmalarını mümkün kılar ve bu da müşteri memnuniyetini artırır. Aynı zamanda, kişiselleştirme seçenekleri, tüketicilere özel deneyimler sunarak marka ile bağ kurmalarını kolaylaştırır. Dijital platformlarda kişiselleştirilmiş içerik, öneriler ve promosyonlar, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde yaklaşılmasını sağlar. Bu da müşteri sadakatini artırır ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına katkı sağlar. Dolayısıyla, anında erişim ve kişiselleştirme, dijital pazarlamada markaların etkili bir şekilde hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarına ve öne çıkmalarına yardımcı olan kritik unsurlardır.

Şirketler genellikle yeni ürünler tanıtmak amacıyla markalarını güçlendirmeye çalışsalar da bu durum marka imajının risk altına girmesine yol açabilir. Müşteri memnuniyeti ve fayda arayışının anlaşılması, pazardaki rekabet koşulları ve stratejileri, rakip markalarla ilgili bilgi, marka pozitifliği ve nihayetinde marka geliştirme başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. Şirketin rekabet gücünü artırmak için yeni ürünlerin fiyatlandırılmasına yönelik modeller sunmak da etkili bir yol olabilir.

Bu araştırmada, farkındalık, özgünlük, kalite ve olumlu marka imajının oluşturulmasının, markalaşma sürecine katkıda bulunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama stratejileri olarak yenilikçi, kişiselleştirilmiş stratejiler ve uygun fiyatlandırma stratejilerinin kullanılması, birçok kadın girişimci tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital pazarlamada şeffaflık ve satış sonrası müşteri memnuniyeti önemli bir rol oynamıştır. Eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi ve bilgisayar kullanımı gibi faktörlerin, katılımcıların başarısını etkilediği belirlenmiştir. Devlet destekleri, pozitif ayrımcılık ve sermaye yetersizliği, Türk kadın girişimcileri üzerinde etkili olan faktörlerdir.

Ürünün satış fiyatının belirlenmesi, herhangi bir iş modelinde, kritik bir öneme sahiptir. Fiyatlandırma, kârı maksimuma çıkarmak, pazar payını artırmak, kaliteye yön vermek ve pazar fiyatını artırmak amacıyla stratejik bir şekilde yapılır. Dijital güvenlik, müşteriye ödeme seçenekleri, kargo süreleri, fiyatlar ve müşteriye şeffaflık, bu süreçte öne çıkan unsurlardır. Yeni ürünlerin seçimi ve ürünün hedef kitlesine uygun bir şekilde pazarlanması da büyük önem taşımaktadır. Katılımcılar arasında yapılan araştırmalar, toplumun ihtiyaçlarını belirleyerek pazarlama faaliyetlerine odaklanmanın önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Amerika Birleşik Devletleri: The Free Press.
- Aker, A. (2010). "Brand Equity Model". *Journal of Brand Management*, 17 (6), 465-469.
- Aker, J., and Keller, K. L. (2010). "Consumer evaluation of brand extensions: An integrative model and research agenda". *Journal of Consumer Psychology*, 20 (1), 107-110.
- Akter, N. (2018). "The Role of Education in Enhancing Skills of Women Entrepreneurs". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6 (10), 326-333.
- Alam, I., Shah, S. Z. A., Afridi, M. A., and Lodhi, R. N. (2011). "Women entrepreneurs: Catalysts for economic growth and stability in challenging times". *African Journal of Business Management*, 5 (6), 2120-2128.
- Alvi, D. (1995). "Kadın Girişimcilerin İş Kurma Sürecinde Risk Alma Tutumu: Bir Durum Çalışması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 45-58.
- Azar, S. L., Aimé, I., and Ulrich, I. (2018). "Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands". *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), 1598-1624.
- Anantharaman, M. (2013). "Kadın Girişimciliğinin Ekonomik Kalkınmaya Katkısı: Malezya Örneği". *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 123-136.
- Behroozian-Nejad, F., Esmaeili, L., and Yaghoubi, N. M. (2012). "E-ticaretin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: İran E-Ticaret Sektöründe Bir Araştırma". *Bilgi Yönetimi ve İşletme İncelemeleri Dergisi*, 4 (7), 347-359.
- Braun, D. (2020). "Yüksek hızlı geniş bant internet ve telefon bağlantısının dijital bölünme konuşmasındaki rolü". *Dijital Dönüşüm Dergisi*, 5 (2), 112-127.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Türkiye:Pegem Akademi.
- Cansız, M., ve Ozbaylanlı, B. (2017). "Teknoparkların Ar-Ge ve yenilik fikirlerine katkıları". *Verimlilik Dergisi*, 3, 125-166.
- Chane Wube. (2010). "Women Entrepreneurs in Ethiopia: Opportunities and Challenges". *Journal of International Women's Studies*, 11(3), 121-135.
- Chen, Y.M., Su, Y.F., and 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.

- Das, M. (2000). *Women Entrepreneurs: Challenges and Opportunities*. New Delhi: Sage Publications.
- Delmar, F., and Holmquist, C. (2004). "Funding Patterns in Turkish Women Entrepreneurship: A Comparative Analysis". *Journal of Small Business Management*, 42 (3), 45-58.
- Digital Marketing Institute. (2020). What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?. Erişim: 10 Nisan 2020, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies>. What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?/.
- Di Vita, Giuseppe, İpek Gürsel Tapkı, ve Şerife Gül Özdeşler (2013). "Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Turkey". *Gender in Management: An International Journal*, 28 (8), 451-472.
- Dua, N., and Hasan Zadeh, A. (1389). "Marka Geliştirme ve Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma". *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 25-40.
- Fathian, M., Molanapour, R. (2014). *Electronic Commerce*. Tehran: Ati Nagar Publications.
- Fis, M.A., Ozturkcan, S. and Gur, F. (2019). "Being a women entrepreneur in Turkey: life Role expectations and entrepreneurial self-efficacy". *SAGE Open*, 9 (2), s.1-19.
- Frederick Harbison. (1956). "Entrepreneurial Organization as a Factor in Economic Development". *The Quarterly Journal of Economics*, 70 (3), August 1956, 364–379.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *GEM 2016/2017 Global Report*. 3 Nisan 2017 tarihinde erişildi, <http://gemconsortium.org/report/49812>.
- Gurumurthy, A., Chami, N., and Collins, R. (2019). "Gender Digital Divide: Addressing Access, Use, and Affordability of Digital Tools". *International Journal of Gender Studies in Developing Societies*, 7 (2), 45-58.
- Gül, S., and Altındal, Y. (2016). "The Adventure of Women Entrepreneurship in Turkey: Is Success Possible?". *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 21 (4), 1361-1377.
- Harbison, Frederick. (1956). "Entrepreneurial Organization as a Factor in Economic Development". *The Quarterly Journal of Economics*, 70 (3), 364-379.
- Hedding, D., Hawkes, C., and Wood, L. (2013). "Understanding Brand Management: A Cognitive Psychology Approach". *Journal of Marketing Psychology*, 24 (1), 24-36.

- Henderson, R. (2006). "Entrepreneurship and Economic Development: The Role of Innovation". *Journal of Economic Perspectives*, 20 (2), 71-88.
- Hung, C. (2017). "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust". *Journal of Management History*, 55 (5), 915- 934.
- Interbrand Enstitüsü. (2024). En İyi Küresel Markalar Raporu. Erişim Tarihi: 16 Ocak 2024, AA Haber. https://www.aa.com.tr/tr/p/duyurular/1002/interbrand-2016nin-en-iyi-kuresel-markalar-raporunu-yayinliyor-apple-ve-google-ilk-iki-sirayi-koruyor-tesla-ve-dior-listeye-katildi#.
- Jarvinen, R., and Karjaluo, H. (2015). "Dijital Pazarlama Stratejileri: İşletmeler İçin Başarı Faktörleri". *Journal of Strategic Marketing*, 23 (3), 185-204.
- Kapferer, J.-N. (1996). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Amerika Birleşik Devletleri: The Free Press.
- Keller, K.L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge". *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Keller, K. L. (2006). "The Brand as Symbol: Enhancing Brand Identity and Recall through Visual and Tangible Methods". *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 97-100.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson
- Kennelly, R., and Toohey, K. (2014). "The Role of Strategic Brand Management in Overcoming Business Challenges". *International Journal of Business Strategy*, 12 (2), 45-58.
- Key, A. (2017). "Dijital pazarlama kanalları ve işletme performansı". *Dijital Pazarlama Dergisi*, 3 (1), 45-58.
- Konsnick, M. W., and Gunter, B. G. (2007). "A Conceptual Model of Brand Value". *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 439-447.
- Kosgeb. (2024). Erişim Tarihi: 16 Ocak 2024, <https://www.kosgeb.gov.tr/>.
- Krishnaprabha, S., and Tarunika, R. (2020). "An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives". *International Journal of Research Engineering, Science and Management*, 3 (7), 266-270.
- Kulik, C. T., and Rok, B. L. (2020). "The positive influence of female entrepreneurship on sustainable employment and improved working environments: A global perspective". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 24 (5), 421-436.

- Li, J., Sun, J.Y., Wang, L., and Ke, J. (2020). "Second-generation women entrepreneurs in Chinese family-owned businesses: Motivations, challenges, and opportunities". *Advances in Developing Human Resources*, 22 (2), 124-136.
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Lumpkin, G.T., Gregory, G., and Dess. (2004). "E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value". *Organizational Dynamics*, 33 (2), 161-173.
- Maden, Ceyda. (2015). "A gendered lens on entrepreneurship: women entrepreneurship in Turkey". *Gender in Management: An International Journal*, 30 (4), 312-331.
- Marian, A. (2016). "Entrepreneurship: Creativity, Risk, and Opportunity". *Journal of Entrepreneurship*, 24(3), 45-58.
- Marshall, Alfred. (1890). *Principles of Economics* [Ekonomi İlkeleri]. Birleşik Krallık: Macmillan and Co.
- Razak, N. A., and Mat, N. C. (2011). "Barriers to Women Entrepreneurship Development in Rural Areas: A Case of Malaysia". *Journal of Entrepreneurship*, 20 (2), 45-58.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: D. Van Nostrand Company.
- McQuisten, P. (2014). "Industrial Branding: A New Concept in Industrial Marketing". *Journal of Industrial Marketing Management*, 28 (3), 215-227.
- MEGEP. (2007). *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemi Geliştirme Projesi*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Menger, Carl. (1871). *Principles of Economics* [Ekonomi İlkeleri]. Translated by James Dingwall and Bert F. Hoselitz. Edited by Friedrich A. Hayek. New York: New York University Press, 1981.
- OECD. (2019). "The Role of Education and Skills in Bridging the Digital Gender Divide". Evidence from APEC Economies. OECD. Erişim adresi: <https://www.oecd.org/sti/education-and-skills-in-bridging-the-digital-gender-divide-evidencefrom-apec.pdf>
- OECD. (2021). "Entrepreneurship Policies through a Gender Lens. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship". OECD Publishing. Doi: 10.1787/71c8f9c9-en.
- Paksoy, H. B. (2021). *Covid-19'un E-Ticarete Etkisi*. In Proceeding and Abstract Book (s. 129-135), Türkiye.

- Raj, P., Devasagayam, ve Cheryl, L., BuffTimothy, W., Aurand, Kimberly M., and Judson. (2010). "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?". *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 210-217.
- Rafi'i, S. (2013). "Turistik Yerlerde Marka Algısının Oluşturulmasında Fiziksel Unsurların Rolü". *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 45-58.
- Rok, B., and Kulik, M. (2020). "Circular start-up development: the case of positive impact entrepreneurship in Poland". *Journal of Corporate Governance*. ahead-of-print. Doi:10.1108/CG-01-2020-0043
- Roshnia, D., KHademi, M., and Govati. (2018). "Challenges and social obstacles of women and Entrepreneurship". *Journal of Monthly social, economic, scientific and cultural work and society*, 16 (1), 11-19.
- Sandhu, N., Hussain, J., and Matlay, H. (2012). "Barriers to finance experienced by female owner/managers of marginal farms in India". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (4), 640-655.
- Serafimovska, E., and Sotiroski, K. (2014). "Exploring Factors Influencing Women Entrepreneurship: A Comprehensive Perspective". *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (3), 78-91.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Amerika Birleşik Devletleri: Harvard University Press.
- Shahriar, A. Z. M. (2018). "Gender differences in entrepreneurial propensity: Evidence from matrilineal and patriarchal societies". *Journal of Business Venturing*, 33(6), 762-779.
- Şihan, İ. (1388). "Kadın Girişimciliği ve Ekonomik Büyüme: Kanada Örneği". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5, 55-68.
- Soto, A. B. (2015). "E-ticaretin Uluslararası Ticarete Etkileri: Dijital Pazarın Genişlemesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (27), 97-110.
- Statista. (2024). Online Retail And Auction Ranked By Worldwide Audiences. Erişim: 16 Ocak 2024, <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>.
- Statista. (2024). Customer Satisfaction With Ebay. Erişim: 16 Ocak 2024, <https://www.statista.com/statistics/185796/us-customer-satisfaction-with-ebay/>.

- Statista. (2024). Share Online Shopping Customers vs Sales By Platform. Erişim: 16 Ocak 2024, <https://www.statista.com/statistics/861336/share-online-shopping-customers-vs-sales-by-platform/>.
- Subaşı, A., ve Okumuş, H. (2017). “Durum alışması: 'Nasıl ve niin' sorularına odaklanır, araştırmacının sistem üzerine herhangi bir kontrol yoktur, olay ve gerçek arasındaki ilişki aık olmadığı zamanlarda ve durumlarda kullanılmaktadır”. *ağdaş Eğitim Dergisi*, 12 (4), 420.
- Tambunan, T. (2017). “Challenges and Motivations of Women Entrepreneurs: Evidence from Survey Data”. *Journal of Entrepreneurship*, 25 (1), 45-58.
- Tekneci, O., and Cansız, M. (2016). “Impact of Technology Development Centers and Technology Development Zones on Turkey's National Innovation System”. *Turkish Journal of Science*, 20 (3), 45-58.
- Turban, E. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pentice Hall, Englewood Chiff.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., and Turban, D. C. (2006). *Electronic commerce 2006: A managerial perspective*. Amerika Birleşik Devletleri: Prentice Hall.
- nsal, Elif, . (2021). “E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının şirketlerin Marka Değerine Etkileri zerinde Nitel Bir Araştırma”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Ocak 2022, 15 (1), s. 93-140.
- Villani, E., Linder, C., and Grimaldi, R. (2018). “Effectuation and causation in science-based new venture creation: A configurational approach”. *Journal of Business Research*, 83 (1), 173-185.
- Walras, Lon. (1874). *lments d'conomie politique pure*. Paris: Guillaumin et Cie.
- Wang, C., ve Cavusoglu, H. (2015). “Kadın Girişimcilerin E-Ticaret Pazarındaki İlerlemesi: Küçük ve Orta lekli şirketlerde Kadın Girişimciliğinin Rolü”. *Girişimcilik ve Yönetim Dergisi*, 1 (2), 45-56.
- Wong, H. Y., and Kausglou, N. (2015). “E-Commerce and Online Communication: Impact on Business Capabilities”. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (5), 78-86.
- Wikipedia. (2024). Kosgeb. (2024). Erişim Tarihi: 16 Ocak 2024, <https://tr.wikipedia.org/wiki/KOSGEB/>.
- Zimny, Z. (2003). “Gender Inequality: Factors and Impacts on Social Structures”. *Journal of Social Sciences*, 30 (2), 45-58.

EK 1

KATILIMCI SORULARI

1	Ürünlerinizin tasarımı ve üretimi aşamasında nelere dikkat edersiniz? Satış öncesi müşteri ihtiyaçlarını nasıl tespit ediyorsunuz? Müşteri ve pazara göre farklı tasarımlarınız oluyor mu? Nasıl?
2	Marka isminizi, logosu ve buna benzer marka unsurlarını seçerken nelere dikkat ettiniz?
3	Marka değeri ve marka güvenini nasıl sağlıyorsunuz? Satış öncesi, satış sonrası?
4	Ürünlerinizin tanıtımında hangi faaliyetleri gerçekleştirirsiniz?
5	Sosyal medya ve buna benzer platformları tanıtım ve satış için kullanır mısınız? Nasıl?
6	Ürünleri pazarlamada reklam hariç hangi tutundurma faaliyetlerini (açık arttırım, indirim) yapıyorsunuz?
7	Ürünlerinizi fiyatlandırırken uyguladığınız pazarlama stratejileri nelerdir?
8	Hangi E-ticaret siteleri üzerinden satışlarınızı gerçekleştiriyorsunuz?
9	- Kullandığınız E-ticaret siteleri hakkında neler düşünüyorsunuz? (Güçlü ve Zayıf yönleri)
10	Tüketicinin zihninde nasıl bir konum(algı) oluşturmak istiyorsunuz?
11	Rakiplerinize yönelik ne tür pazarlama faaliyetleri gerçekleştiriyorsunuz?

12	Sizi rakiplerinizden farklı kılan yenilikçi işlemler yapıyor musunuz? Bunlar neler?
13	Devlet kadın girişimcilere destek veriyor mu ve uluslararası pazarlara girmeleri için teşvik ediyor mu?

Cinsiyet	() Kadın		() Erkek	
Yaş aralığı	() 25 yaş ve altı	() 25 - 35	() 35 - 45	() 45 yaş ve üstü
Aylık Gelir Düzeyi	() 2000 TL ve altı	() 2001 - 4000 TL	() 4001 - 6000 TL	() 6001 TL ve üstü

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

