



**Türkiye'deki Genç Girişimcilerin
Pazarlama Uygulamaları –
Mülteci girişimcilerden ve Türkiye'deki
girişimcilerden neler öğrendik**

01

Önsöz

02-03

Giriş

04

Metodoloji

05

Ankete
katılanların profili

06-07

Suriyeli genç
girişimcilerin
pazarlama yöntemleri

08

Pazarlama
stratejileri
ve planları

09

Vasıflı işgücü:
eğitim ve kapasite
geliştirme ihtiyaçları

10-11

Pazarlama eğitimi

Pazarlama için
mali kapasite

12

Dijital ve dijital olmayan
pazarlama için mali
ihtiyaçlar

Pazarlama yatırımlarının
getirisi (dijital ve dijital
olmayan) – gerçekler
ve algılar

13

Engeller ve fırsatlar

Pazarlama
uygulamalarını
başlatmada yaşanan
zorluklar

14

Pazarlama
faaliyetlerinde
yaşanan zorluklar

15

Sonuçlar

16-17

Öneriler

18

Kaynakça



ÖNSÖZ

Bu rapor, Building Markets Türkiye tarafından yapılan bağışlarla XSIGHTS ortaklığında Sürdürülebilir Kalkınma için Yenilikçi Çözümler Derneği (SKYÇD) tarafından hazırlanmıştır.

SKYÇD, on yılı aşkın bir süredir Türkiye’de Gelecek Daha Net/GDN Gençlik Platformunu işletmektedir. GDN, SKYÇD’nin Suriyeli gençlerle özel sektörü buluşturan Embark Projesi gibi gençleri güçlendirmeye yönelik projeleri uygulamasına yönelik ana programıdır. SKYÇD’nin amacı; gençliğe rol modellerle ilham vermek, gençlerin mevcut sosyal ve bireysel fırsatlara ilişkin farkındalıklarını artırmak ve rehberlik, mentorluk ve koçluğun yanı sıra istihdam edilebilirliğin artırılmasına yönelik hizmet/fırsatlar sunmaktır.

2004 yılında Birleşik Krallık’ta kurulmuş ve 2010 yılında Türkiye’de tescil edilmesinden bugüne kalıcı ve hukuki anlamda varlık göstermekte olan XSIGHTS ise, bağımsız bir araştırma ve danışmanlık şirkettir. XSIGHTS’in özellikle güçlü olan yönleri, geniş çapta yaptığı yaratıcı nitel ve nicel araştırmalardır. XSIGHTS, bilhassa Türkiye’de ve bölgede yürüttüğü araştırmalarla ün yapmıştır. XSIGHTS, niteliğe önem vermesiyle tanınmış olup bu da bazı önemli mesleki üyeliklerine ve AB’den BM’ye kadar uzanan çok çeşitli müşteri kitlesine yansımıştır. XSIGHTS’in sosyal araştırma projelerini yürütmekten sorumlu Sosyal Araştırmalar Enstitüsü; anket tasarımı, konu rehberliği oluşturma, analiz ve raporlama konularını bu araştırma özelinde üstlenmiştir.

2004 yılında kurulmuş olan Building Markets, rekabetçi yerel küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri (KOBİ’ler) bulur, kurar ve tedarik zinciri ve yatırım bağlantısı oluşturur. Building Markets, Suriye krizinde istihdam ve istikrar yaratmak ve gönderilen yardımları belirli bir noktaya odaklamak amacıyla yürüttüğü çalışmaların temel bir bileşeni olarak 2016 yılından bu yana Türkiye’deki Suriyeli KOBİ’lere görünürlük sağlamak ve fırsat yaratmak için çalışmaktadır. Organizasyon ayrıca kurumsal yönetim ve teknik uzmanlık yaratarak Türkiye’deki yerel sivil toplum kuruluşlarının kapasitesini güçlendirmeye de çalışmaktadır. Building Markets, yerel sivil toplum kuruluşlarıyla yakın ilişki kurmak ve bu kuruluşların araştırma kabiliyetlerini güçlendirmek adına yürüttüğü çalışmaların bir parçası olarak araştırma yapması ve bu raporu yazması için SKYÇD’yi görevlendirmiştir.

Building Markets ve SKYÇD, bu projeye finansman sağlamış olan Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti’ne desteklerinden ötürü minnetle teşekkür eder.



GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'ne (UNHCR/BMMYK) göre dünya üzerinde yaklaşık olarak 89,3 milyon kişi 2021 yılı sonunda evlerini terk etmek zorunda kalmıştır.¹ Yerinden edilmiş bu insanlar, yeni yerleştikleri ülkelerde işgücüne katılma ve iş kurma konularında çoğunlukla yasal engeller ve kültürel zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak sınırlardan geçen bu çok çeşitli özellikteki mülteciler, hatırı sayılır bir mesleki tecrübe ve uzmanlığı beraberlerinde getirmekte ve ekonomik büyüme adına yeni ve dikkat çekici bir yetenek havuzu oluşturmakta ve henüz yararlanılmamış bir potansiyel teşkil etmektedir. Yalnızca Türkiye'de 3,746,674 milyon kayıtlı Suriyeli mülteci bulunmakta olup Türkiye'deki toplam Suriyeli nüfusunun %30'undan fazlası, yaşları 20-35 arasındaki Suriyeli gençlerden oluşmaktadır.²

2016 yılında Türkiye, Suriyeli mültecilerin kayıtlı işgücü piyasasına dahil edilmesine ilişkin bir politika çerçevesi düzenlemiştir.³ Yönetmelikte yapılan bu değişiklik, mültecilerin kayıtlı işgücü piyasasına dahil edilmesi yönünde atılan ilk somut adım niteliğinde olup Geçici Koruma Altındaki Suriyelilere (GKAS) çalışma izni alabilme yolunda düzenleyici bir çerçeve sağlamıştır. Son yıllarda pek çok Geçici Koruma Kapsamında bulunan Suriyeli Türk vatandaşlığı da almış bulunmaktadır. Türkiye'deki Suriyeliler, Türk işgücü piyasasına yalnızca çalışan olarak değil aynı zamanda işveren ve işletme sahibi olarak da dahil olmaktadır. 2011 yılından bu yana Suriyelilerin girişimciliği, topluluğun kendisi ve ev sahibi topluluk için geçim kaynağı yaratmasını sağlamıştır. Türkiye Ekonomik Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından 2018 yılında yapılan bir çalışmaya göre Suriyeliler yaklaşık 9.978 işletme açmış ve bu işletmelerde ortalama 7.3 çalışan istihdam etmiştir. Bu çalışanların %60'ı Suriyeli olup kayıtlı istihdamla kazanılan maaşlarla Türkiye'de 250.000'den fazla Suriyeliye destek vermiştir.⁴

Türkiye açısından her yaşta Suriyeli girişimci önemli bir ekonomik etki yaratıyor olsa da aktif olarak girişimcilik ve yenilikçilik faaliyetlerinde bulunan Suriyeli gençlerden oluşan büyük bir grup, ekonomik ve sosyal büyümeye katkıda bulunma umudu vaat etmektedir. Gençler arasında girişimcilik tüm dünyada yükseliştir. 50 yaş ve üstü bireyler ortalama 3.5 işletme açmışken gençlerde (35 yaş altı) bu rakam ikiye katlanarak 7.7 işletmeye çıkmaktadır.⁵ 2019 yılında yapılan bir çalışmaya göre Türkiye'deki girişimcilerin yaklaşık %50'si 20 ila 35 yaş grubu arasındadır.⁶

1-UNHCR, 2022. "Figures at a Glance, www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html"

2-Refugee Association, 2022. "Numbers of Syrians in Turkey" www.multeciler.org.tr/eng/number-of-syrians-in-turkey

3-European Parliament Türkiye, 2016. "Labour Market Integration and Social Inclusion of Refugees"

4-TEPAV and EBRD, 2018. "Syrian Entrepreneurship and Refugee Start-ups in Turkey: Leveraging the Turkish Experience"

www.tepav.org.tr/upload/files/1566830992-6.TEPAV_and_EBRD__Syrian_Entrepreneurship_and_Refugee_Start_ups_in_Turkey_Lever....pdf

5-Centre for Entrepreneurs, n.d. "Young people are more entrepreneurial than ever but challenges remain."

www.centreforentrepreneurs.org/young-people-are-more-entrepreneurial-than-ever-but-challenges-remain/

6-Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2019. "Entrepreneurship in Turkey and Global Comparison" www.webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Girisimcilik/GEM_Küresel_Girisimcilik_Monitörü-2019_Türkiye_Raporu.pdf

Küresel açıdan bakıldığında girişimciler de yetenek, deneyim, ağ eksikliği ve sermaye ve finansman çözümlerine ulaşımında sıkıntılar gibi benzeri engellerle karşı karşıya kalmaktadır.⁷ Türkiye'deki Suriyeli girişimciler, Türk ekonomisine dahil olurken ayrıca dil bariyeri, mentora ulaşamamak ve ortağın olmaması, bankacılık ve finans hizmetlerine kısıtlı erişim ve vergi ve işletme yönetmeliklerine aşına olmama gibi engellerle de karşı karşıya kalmaktadır.⁴

Suriyeli girişimcilerin çoğunlukla mahrum kaldıkları başka bir husus ise Türkiye'de 'sosyal sermaye' olarak bilinen mesleki ve sosyal bir ağıdır. Bu engeller göz önünde bulundurulduğunda Suriyeli girişimcilerin, işlerini büyütmeye pazarlama tekniklerine daha fazla dayanarak işletmelerini yerel tedarik zincirlerini ve pazarları kapsayacak şekilde genişletme kapasiteleri sınırlı kalmaktadır. Ancak Türkçeye hâkim olamama ve düzgün bir pazarlama eğitiminin olmaması da Suriyeli işletmelerin büyümesini sınırlamaktadır. Çoğu zaman bu işletmeler pazarlamalarını Arapça dilinde yürütmekte olduğundan bu durum da müşteri tabanlarını yalnızca diğer Suriyelilerle sınırlı tutmakta ve daha büyük Türk müşteri tabanlarına erişimlerini kısıtlamaktadır. Tüm bu zorluklara rağmen özellikle dijital pazarlama, bilhassa genç Suriyeli girişimciler için bir fırsat kapısı aralamaktadır.

Türkiye'deki işletmeler, dijital pazarlama da dahil dijital dönüşüm konusuna heves duymakta ve kolay adapte olmaktadır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanan Dijital Dönüşüm Endeksi 2021 raporunda, büyümeyi hızlandırmak için altyapı, kapasite ve yetenek geliştirmenin öneminin altı çizilmektedir.⁸ COVID-19, dijitalleşmenin hız kazanmasına olağanüstü bir etki etmiştir. Özellikle Türkiye de dahil küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için (KOBİ'ler) pazarlama da dahil olmak üzere başlıca iş alanlarında dijital stratejileri benimsemenin önemine ilişkin farkındalık artırmıştır.⁴ Benzeri şekilde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü de (OECD) pazar istihbaratının ve farklı pazarlara ve ağlara erişimin nispeten düşük maliyetlerle artırılması konusunda KOBİ'leri desteklemede dijital teknolojilerin önemini vurgulamaktadır.⁹ Bu değerlendirmedeki tespitler de KOBİ'lerin performansını ve bu vesileyle finansal büyümelerini iyileştirmek amacıyla girişimcilerin planlı pazarlama yaklaşımlarına duyulan ihtiyaç konusunda bilinçlendirilmelerinin ve karar vericilerin de daha kapsayıcı ve kişiye özel eğitim ve mentorluk desteğinin sağlanması konusundaki farkındalıklarının artırılmasının önemini altını çizmektedir.

Dijital pazarlama, işlerin büyümesini vaat etmesi sebebiyle genç girişimciler arasında tercih gören bir araştırma konusu olmuştur. Bu araştırma, Türkiye'deki Suriyeli genç girişimcilerin pazarlama uygulamalarını yansıtmaya çalışmakta, karşılaştıkları engellerin fark edilmesine yardımcı olmakta ve bu genç girişimcilerin, dünyadaki her işletme için kritik bir işletme yeteneği olan pazarlama kapasitelerini iyileştirmelerine ve bu sayede Türk ekonomisine yaptıkları olumlu katkıları artırmalarına yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Türkiye'de önemli sayıda Suriyeli genç olmasına ve bu gençlerin potansiyelinden henüz faydalanılmamış olmasına rağmen çoğu araştırma, belirli bir yaş grubunu hedef almadan girişimciliğin farklı yönlerine odaklanmıştır. Yaş söz konusu olduğunda Suriyeli gençler genelde işgücü piyasasına ve eğitim fırsatlarına erişimle ilgili çalışmaların odak noktası olmuşlardır. Genel itibarıyla bu çalışma; genç girişimcilerin pazarlama uygulamaları, ihtiyaçları ve uluslararası ve yerel kuruluşların gelecekte sunacağı destek programlarının tasarımlarında göz önünde bulundurulması gereken algılar bakımından aralarındaki farklılıklara ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın diğer bir amacı ise genç girişimcileri hedef alarak daha fazla araştırma yapılmasına duyulan ihtiyaç konusunda farkındalık yaratmaktır.

7-Building Markets, 2017. "Another Side to the Story a Market Assessment of Syrian SMEs in Türkiye"
www.buildingmarkets.org/sites/default/files/pdm_reports/another_side_to_the_story_a_market_assessment_of_syrian_smes_in_turkey.pdf

8-TUBISIAD, 2021. "Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi 2021"

9-OECD, 2017. "Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy".

METODOLOJİ

Bu pazar araştırması, Türkiye’de işletmecilik yapan Suriyeli ve Türk genç girişimcilerin pazarlama uygulamalarının iç yüzünü anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışma, yapılan kaynak taraması sonrasında Nisan ve Mayıs 2022 olmak üzere iki aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada Suriyeli ve Türk genç girişimcilerle dört odak grup görüşmesi yapılmıştır (her bir hedef kitleye iki görüşme). İkinci aşamada ise hedef kitlelerin pazarlama uygulamaları hakkında demografik ve nicel veri toplamak amacıyla 52 Suriyeli 48 Türk olmak üzere 100 genç girişimci ile kapsamlı bir araştırma yapılmıştır.¹⁰ Yapılan kalite kontroller ve tutarlılık denetimleri sonrasında veriler Sosyal Bilimler İstatistik Programı (SPSS) 22.0 ile analiz edilmiştir. Çalışmaya katılacak olan bireyler ve firmalar, GDN ve Embark Projesi ağıları, Building Markets’ın ağı ve XSIGHTS’in veri tabanı üzerinden tespit edilmiştir.

Hem birinci hem de ikinci aşama katılımcılarının yaşlarının 20 ila 35 arasında olması ve Türkiye’de Adana, Ankara, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Mersin ve/veya Şanlıurfa illerinden birinde faaliyet gösteren bir işletmenin sahibi veya ortağı olmaları şartı aranmıştır. Katılımcılar, sahip oldukları firmaların faaliyet alanına bakılmaksızın seçilmiştir. Suriyeli katılımcılar ise vatandaşlık durumları (örneğin GKAS, Türk vatandaşlığı, çifte vatandaşlık) göz ardı edilerek örnekleme dahil edilmiştir.

ODAK GRUP GÖRÜŞMESİNE KATILANLARIN PROFİLİ:

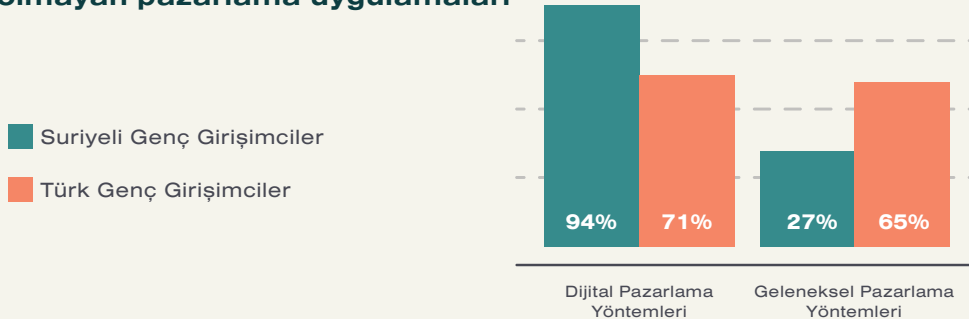
- Suriyeli ve Türk genç girişimcilerin tamamı (%100) en az üniversite mezunudur.
- Suriyeli genç girişimcilerin işletme sektörleri mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler (%36), bilişim ve haberleşme (%18) ve beş başka sektörden (her biri %9) oluşmaktadır.
- Türk genç girişimcilerin işletme sektörleri ise imalat (%50), Tarım, ormancılık ve balıkçılık (%20), mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler (%20) ve bilişim ve haberleşme (%10) sektörlerinden oluşmaktadır.
- Suriyeli ve Türk girişimcilerin tamamının (%100) iş deneyimi bulunmaktadır.
- Suriyeli girişimcilerin %18’inin yanında 10 ila 49 kişi çalışıyor, %82’sinin ise 0-9 kişi çalışmaktadır. Türk girişimcilerin tamamının (%100) yanında 0-9 kişi çalışmaktadır.
- Suriyeli genç girişimcilerin %36’sı ve Türk genç girişimcilerin %50’si kadınlardan oluşmaktadır.

10-Bu anketin temsili olmadığı hususuna dikkat çekmek isteriz. Bu raporda ele alınan tespitler, Türkiye’deki Suriyeli ve Türk genç girişimcinin toplam 100 anket sorusuna vermiş olduğu yanıtları yansıtmakta olup birinci aşamadaki hedef kitle görüşmelerinden elde edilen iç görüşlerle desteklenmektedir. Örnek boyutunun kısıtlı olmasından dolayı konu başlığıyla ilgili daha fazla araştırma yapmak üzere bu verileri kullanırken genelleme yapmaktan kaçınılması önem arz etmektedir.

ANKETE KATILANLARIN PROFİLİ:

- Suriyeli katılımcıların %69'u Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler (GKAS) olup %31'inin oturma izni/çifte vatandaşlığı/Türk vatandaşlığı bulunmaktadır.
- Suriyeli katılımcıların %50'si üniversite mezunu, %23'ü ortaokul mezunu, %17'si lise mezunu, %6'si ilkokul mezunu olup %4'ü yüksek lisans yapmıştır.
- Türk katılımcıların %63'ü üniversite mezunu, %31'i lise mezunu, %2'si ilkokul mezunu olup %2'si yüksek lisans yapmış, %2'si de hiç okula gitmemiştir.
- Suriyeli genç girişimcilerin en çok iştiğal ettiği ilk üç sektör; perakende/ticaret (%23), konaklama ve yemek hizmetleri (%15), tekstil imalatı (%10) ve diğer hizmet faaliyetleri (erkek berberi) (%10) olmuştur.
- Türk genç girişimcilerin en çok iştiğal ettiği ilk üç sektör ise; yemek hizmetleri (%31), teknoloji (%17), ve imalat ve tekstil (%15) olmuştur.
- Suriyeli katılımcıların %71'inin ve Türk katılımcıların %75'inin daha öncesine dayanan bir iş deneyimi bulunmaktadır.
- Suriyeli katılımcıların %38'i ve Türk katılımcıların %77'si işletmeleri için hibe yardımı almıştır.
- Suriyeli katılımcıların %35'i ve Türk katılımcıların %48'inin işletmelerine ait bir web sitesi bulunmaktadır.
- Suriyeli katılımcıların %15'inin 10 ila 49 çalışanı ve %85'inin de 0 ila 9 çalışanı bulunmaktadır. Türk katılımcıların %58'inin 0 ila 9 çalışanı, %33'ünün 10 ila 49 çalışanı ve %8'inin de 50 ve daha fazla çalışanı bulunmaktadır.
- Suriyeli katılımcıların %69'u herhangi bir ortak olmadan kendi işletmelerinin sahibi olup %21'inin Suriyeli bir ortağı, %8'inin Türk ortağı ve %2'nin de Suriyeli veya Türk olmayan başka milliyetten bir ortağı bulunmaktadır. Türk katılımcıların %67'si işletme sahibi olup %33'ünün Türk ortağı bulunmaktadır.
- Suriyeli girişimcilerden %10'u kadınlardan oluşurken Türk girişimcilerin %15'i kadındır.

Suriyeli Genç Girişimcilerin Pazarlama Uygulamaları Dijital ve dijital olmayan pazarlama uygulamaları



SURİYELİ GENÇ GİRİŞİMCİLERİN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ



- Sosyal medya reklamları ve sosyal medya hesaplarında işle ilgili günlük gönderilerle birlikte dijital pazarlama yöntemi olarak sosyal medya kullanımı, Suriyeli katılımcılar arasında en çok tercih edilen yöntemdir (%95). Bu oran Türk katılımcılarda ise %75'tir.
- Geleneksel pazarlama yöntemleri arasında Suriyeli katılımcılar en çok posterleri (%12) kullanırken Türk katılımcılar fuar/sergi organizasyonlarını (%35) tercih etmektedir.
- Sosyal medya kullanımında en çok tercih edilen ilk üç kanal Facebook (%93), WhatsApp grupları (%78) ve Instagram (%42) olarak sıralanmıştır. Öte yandan Türk katılımcıların en çok tercih ettiği ilk üç kanal Instagram (%92), Facebook (%73) ve Twitter (%42) olmuştur.
- Suriyeli katılımcılar arasında pazarlama faaliyetlerinde en çok tercih edilen dil Arapça (%98) iken %41'i Türkçe ve %29'u İngilizce kullanmaktadır. İngilizce kullanımı, üniversite mezunu Türk (%50) ve Suriyeli (%42) katılımcılarda çok daha fazladır.

Suriyeli genç girişimciler, sosyal medyada ürünlerini pazarlamak için en çok dijital pazarlama araçlarını tercih etmektedirler. Bu bağlamda WhatsApp gruplarının (%78) ve TikTok (%16) uygulamasının kullanımı konusunda Suriyeli genç girişimciler Türk genç girişimcilerden (%0) ayrılmaktadır çünkü bu uygulamalar Türk genç girişimcilerin tercih ettiği sosyal medya kanalları arasında yer almamaktadır.

Suriyeli genç girişimciler, müşteri bulmak ve ürünlerini/hizmetlerini pazarlamak amacıyla poster (%12) ve offline iş etkinliklerine (%8) katılmak gibi dijital olmayan pazarlama faaliyetlerinden de faydalanmaktadırlar. Ayrıca günlük sosyal medya gönderileri üzerinden pazarlama da üniversite mezunu Suriyeli katılımcılarda çok daha yüksek orandayken (%19) ilkökul mezunu katılımcılarda pazarlama için poster kullanımının büyük oranda (%67) tercih edildiği görülmektedir.

Veriler, Suriyeli genç girişimcilerin ürünlerini/hizmetlerini pazarlarken kendi ağlarını Türk genç girişimcilerin kullandığından daha fazla kullandığını göstermiştir. Bunun sebebi ise hem işletmenin sahibinin Suriyeli olması hem de yeni bir işletme olması dolayısıyla güven tesis etme konusundaki zorluklar ve kapsamlı bilgi eksikliği ile dış piyasalara erişim kısıtlaması olabilir.

"Bizim gibi küçük bütçeleri olan küçük işletmelerin, güven tesis etme konusunda çok çaba sarf etmesi gerekiyor. Profesyonel pazarlama şirketlerinden büyük işletmeler gibi bizim ürünlerimizi pazarlamalarını istemeye yetecek kadar bütçemiz yok." İki yıldır kendi işletmesini işleten 30 yaşında Suriyeli bir erkek girişimci

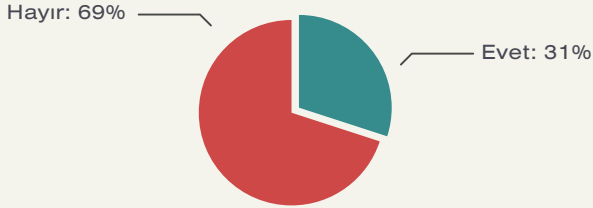
Müşterilere ulaşmak için hangi platformların seçileceğini belirleyen başlıca unsurlar sektör, ürün/hizmet ve üretim/hizmet sağlama kapasitesidir. Üç yıldan az bir süredir piyasada varlık gösteren Suriyeli ve Türk işletmeler, müşteri taleplerini karşılayacak üretim/hizmet sağlama kapasitesi eksikliğinden sebep daha büyük e-ticaret platformlarından uzak durmayı tercih etmektedir.

Ayrıca niş ürünlerin sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde pazarlanabildiği algılanırken tarımsal ürünlerin ve danışmanlık hizmetlerinin hem dijital hem de dijital olmayan yaklaşımlar gerektirdiği düşünülmektedir. Bu da girişimcilerin pazarlama yaklaşımlarını işletmelerinin ait olduğu sektöre göre biçimlendirmesi gerektiği izlenimini uyandırmaktadır. Bu çalışmada göze çarpan başka bir sonuç da sosyal medya reklamları ile ilgilidir. Suriyeli ve Türk genç girişimciler sosyal medyayı yaygın olarak reklam amaçlı kullanıyor olsa da bu reklamları satışları artırmaktan ziyade görünürlüğü artırmak için kullanma eğilimi olduğu görülmektedir. Bu araştırma, özellikle üç yıldan kısa bir süredir piyasada olan işletmelerin daha az rekabete maruz kalan ürün/hizmetlerin yeni çıkmış olması veya üretim/hizmet sunumu konusundaki sınırlı kapasiteden sebep bu yaklaşıma başvurmuş olabileceğini göstermektedir.

PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE PLANLARI

Türk girişimcilerin %45'inin aksine Suriyeli katılımcıların %69'unun pazarlama yatırımı yapma planı bulunmamaktadır. Bir pazarlama yatırım planı olanların yüzdesi, geçmiş iş deneyimi olan Suriyeli girişimcilerde önemli oranda yüksek (%42) olup işletmesi üç yıl veya daha fazla süredir faaliyette olan Türk girişimcilerde bu oran %100'ü bulmaktadır.

Pazarlamaya Yatırım Yapmayı Planlayan Suriyeli Girişimcilerin Yüzdesi



Bu çalışmaya katkıda bulunmuş olan çoğu Suriyeli ve Türk genç girişimcinin, belirli ve uzun vadeli bir pazarlama stratejisi bulunmamaktadır. Genç girişimcilerin pazar koşullarına doğaçlama tepki verdiği görülmektedir.

"Sabırlı olup dijital pazarlamanın, Facebook'ta gönderi paylaşmaktan daha önemli olduğunu anlamamız gerekiyor. Bir strateji geliştirmek zaman ve çaba istiyor."

İki yıldır Gaziantep'te kendi imalathanesini işleten 29 yaşında Suriyeli bir erkek girişimci.

Katılımcıların pazarlama stratejileri, sektöre, müşteri profiline (İşletmeler Arası/B2B, Firmadan Tüketiciye/B2C) ve işletmenin kaç yıldır piyasada olduğuna göre farklılık göstermektedir. Özellikle de işletmenin kaç yıldır piyasada olduğu, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır çünkü üç yıldan daha az süredir faaliyet gösteren işletmeler, pazarlamadan ziyade geliştirmeye ve mali anlamda varlığını sürdürmeye odaklanmaktadır. Daha uzun süredir piyasada faaliyet göstermekte olan işletmeler ise hacim bakımından büyüdüklerinden, farklı pazarlara girmeyi hedeflediklerinden ve daha çetin bir rekabete dahil olduklarından pazarlamaya daha fazla odaklanmak zorunda kalmaktadır.

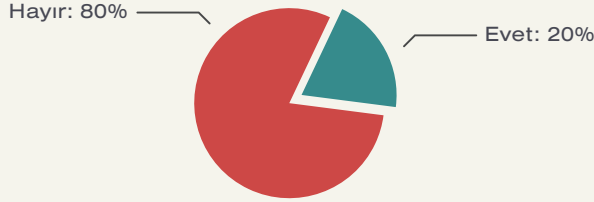
Rekabet, ürün/hizmet yenilikçi ve/veya niş olsa bile öne çıkan bir tehdit unsurudur çünkü rakipler zaman içinde çoğalabilmektedir. Bu gibi ürünlere/hizmetlere duyulan ihtiyaç, en baştan kolayca fark edilemediğinden bu ürünler için pazarda talep oluşturulması da gerekebilmektedir.

Ayrıca bir işletme dijital hizmetler sunduğu zaman (ör. e-ticaret danışmanlığı) özellikle de üç yıldan kısa süredir faaliyet gösteren işletmeler için güven tesis edilebilmesi açısından geleneksel pazarlama faaliyetleri (ör. telefonla pazarlama) değerli sayılabilmektedir.

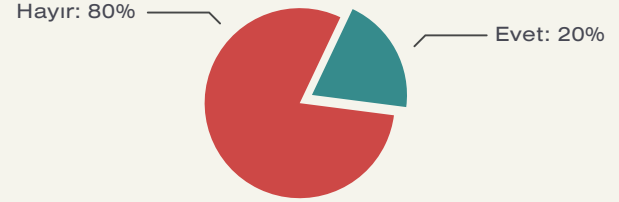
VASIFLI İŞGÜCÜ: EĞİTİM VE KAPASİTE GELİŞTİRME İHTİYAÇLARI

Suriyeli katılımcıların yalnızca %20'sinin yanında pazarlama faaliyetleriyle ilgilenen bir çalışan varken bu oran, 10 ila 49 çalışanı olan Suriyeli işletmelerde önemli derecede artmaktadır (%63). Pazarlama uzmanı olmayan Suriyeli katılımcıların %98'i, pazarlama faaliyetlerini kendileri yürütmektedir. Öte yandan Türk katılımcıların %81'inin yanında bir pazarlama uzmanı çalışmaktadır. Türk (%90) ve Suriyeli (%31) katılımcılar açısından bakıldığında pazarlama uzmanı çalıştırma oranı, üniversite mezunu olan girişimcilerde ciddi derecede yüksektir. Firmalarında bir pazarlama uzmanı olmayan Suriyeli katılımcıların yalnızca %20'si bir pazarlama uzmanını işe alma planları olduğunu söylemiştir. Bu oran Türk katılımcılarda %33'tür.

Pazarlama Faaliyetleriyle İlgilenen Bir Çalışanı Olma Durumu (Suriyeli Genç Girişimciler)



Pazarlama Uzmanı İstihdam Etme Planı Olma Durumu (Suriyeli Genç Girişimciler)



Bu çalışmadaki Suriyeli ve Türk genç girişimciler, pazarlamanın bir KOBİ'nin ilk yıllarında o işletmenin kurucusunun sorumluluğunda olduğunu düşünüyor. Pazarlama konusunda uzmanlaşmış personele duyulan ihtiyaç, işletmenin pazardaki ömrüyle olumlu yönde ilintili görülüyor.

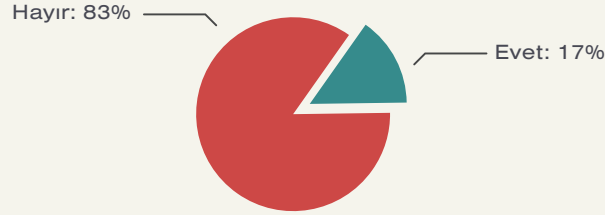
"Ekibimizde finans yönetiminde uzmanlaşmış biri yok, pazarlamaya bütçe ayırmak zorunda kalacağımızı biliyoruz ancak bunu planlayacak vaktimiz yok."

Şanlıurfa'da spor teknolojileri üzerine çalışan 25 yaşında bir Türk kadın girişimci.

PAZARLAMA EĞİTİMİ

Bu araştırma ayrıca üniversite yapılarının içinde faaliyet gösteren genç şirketlerin (startup) (örneğin tekno parklar, kuluçka merkezleri), pazarlama konulu eğitim kursları gibi uzmanlık ve mentorluk hizmetlerine daha fazla erişim fırsatı bulabildiklerini tespit etmiştir. Bu işletmelerin ayrıca üniversite ağları üzerinden müşterilerin organik bir şekilde büyümesini sağlayabilme avantajı olduğu gibi kuruluşlarının ilk yıllarında ekosistem içinde müşteri araştırması yapabilme imkanları da olabilmektedir.

Herhangi Bir Pazarlama Eğitimi/Kursunu Bitirmiş olan Suriyeli Genç Girişimciler

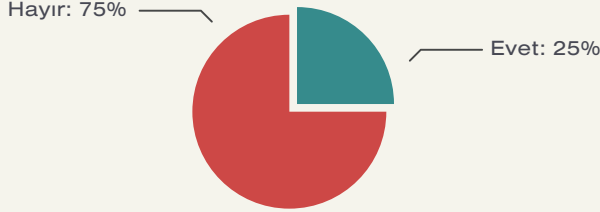


Suriyeli katılımcıların tamamının yalnızca %17'si pazarlama eğitimi/kursu alma konusundan bahsetmiştir. Pazarlama eğitimi/kursu alanların yüzdesi, üniversite mezunu olan Suriyeli katılımcılarda önemli derecede daha yüksektir (%31).

Pazarlama eğitimini veya kursunu tamamlamış olan dokuz Suriyeli katılımcıdan %78'i, eğitimini bir sivil toplum kuruluşundan almış olup %44'ü ise pazarlama eğitimini bir akademi veya eğitim kurumundan almıştır. Pazarlama eğitimini akademi veya eğitim kurumundan almış olanların yüzdesi Türk girişimcilerde %46'ı bulmuştur. Pazarlama eğitimi almış olan Türk girişimcilerin %15'i ise eğitimini bir sivil toplum kuruluşundan verilen bir kursa katılarak aldığını söylemiştir.

Pazarlama eğitimine veya kursuna gitmiş olan Suriyeli genç girişimcilerden %56'sı, eğitimin en değerli kısmının sosyal medyanın nasıl etkin kullanılabileceğini öğrenmek olduğunu bildirmiştir.

Pazarlama Eğitiminde Özellikle Bir Konu Başlığıyla İlgilenenler (Suriyeli Genç Katılımcılar)



PAZARLAMA EĞİTİMİNDE ÖZELLİKLE İLGİLENDİĞİNİZ BİR KONU BAŞLIĞI VAR MI?

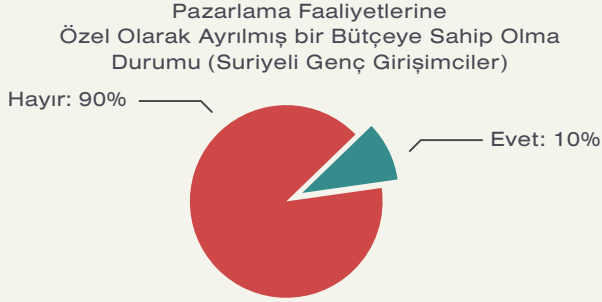
Genel Olarak Pazarlama	31%
Dijital Pazarlama	23%
Web Tasarımı/Web Sitesi Pazarlama	15%
Global Pazarlama	8%
İçerik Yazma	8%
Finansman Bulma	8%
Medya	8%

Suriyeli her dört gençten biri, pazarlama eğitiminde daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri bir konu başlığı olduğunu bildirmiştir. En çok tercih edilen ilk üç konu başlığı ise şu şekildedir: genel olarak pazarlama (%31), dijital pazarlama (%23) ve web tasarımı/web sitesi pazarlama (%15). Önceden pazarlama eğitimine/kursuna gitmemiş olan Suriyeli katılımcıların %93'ü, pazarlama konusunda bir kursa gitmeyi planladıklarını bildirmiştir. Bu oran Türk genç katılımcılarda %31 olmuştur.

Katılımcılarda hem Suriyeli hem de Türk genç girişimcilerin, işletmelerini kurmadan önce herhangi bir pazarlama bilgisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Hatta bazıları pratikte kazandıkları deneyimin dışında hala hiçbir pazarlama bilgisi edinememiştir. Katılımcılar ayrıca girişimcilik programlarının ve hızlandırıcı programların, piyasaya giriş konusunda planlı bir eğitim sağlama-ları sebebiyle değerli öğrenim kaynakları olduğunu paylaşmışlardır.

PAZARLAMA İÇİN MALİ KAPASİTE

Suriyeli katılımcıların yalnızca %10'unun pazarlamaya ayrılmış bir bütçesi bulunmaktadır. Bu yüzde, Türk katılımcılarda %72'ye çıkmaktadır.



Odak grup görüşmelerine katılmış olan işletmelerin çoğu, özellikle daha yeni kurulmuş olanlar, bir pazarlama bütçesi ayırmamışlardır. Proje finansmanı, rekabetler vb. den elde edilen ilk bütçelerin, ekipman ve malzeme gibi temel ihtiyaçlara yatırılmış olduğu dolayısıyla da pazarlama faaliyetlerine öncelik verilmediği belirtilmektedir. Özellikle üç yıldan daha az bir süredir piyasada olan yeni işletmelerin, mali sürdürülebilirliklerini sağlama ve piyasada yer edinme sürecinde oldukları ve bu amaçlara ulaşırken pazarlama kaynağı ayırmayı bir ön koşul olarak görmedikleri gözlemlenmiştir.

DİJİTAL VE DİJİTAL OLMAYAN PAZARLAMA İÇİN MALİ İHTİYAÇLAR

Suriyeli ve Türk girişimciler, pazarlamaya duyulan mali ihtiyacın, işletmeleri kendi bilgi birikimlerini edindikten ve ürün/hizmetlerini tam anlamıyla geliştirdikten sonraki aşamada daha fazla ön plana çıktığını paylaşmaktadır. Destek mekanizmalarının, küçük işletmelerin kendi bilgi birikimlerini edinme konusunda mentorluğa ihtiyaç duyduklarını ve ürün/hizmetlerini geliştirirken mali desteğe gerek duyduklarını göz önünde bulundurması gerektiği önerilmektedir.

Hedef müşteriler, pazarlama yatırımlarıyla ilgili öne çıkan bir faktör olarak görülmektedir. İşletmelerin, B2B ticaret ile karşılaştırıldığında B2C ticarete öncelik vermeleri durumunda hem dijital hem de dijital olmayan pazarlama faaliyetlerine daha fazla yatırım yapması gerektiği düşünülmektedir çünkü B2C ticarete işletmeler daha geniş bir müşteri tabanına hitap etmek zorundadır. B2B satışlara öncelik veren işletmelerin, müşteri profillerinden ötürü fuarlara katılmak gibi dijital olmayan pazarlama faaliyetlerine daha fazla yatırım yapması gerekmektedir.

Suriyeli genç girişimcilerin, mali kapasitelerini iyileştirme konusunda hükümetten veya belirli başlı kuruluşlardan destek alma noktasında kendilerini dezavantajlı durumda görüyor olmaları da önemli başka bir husustur. Destek yöntemlerinin kapsamlı olmamasından (ör. duyuruların tek dilde yapılması), ilgili ağlara erişimlerinin kısıtlı olmasından ve/veya seçim kriterlerinin ve resmi evrak şartlarının yerine getirilmesinde zorluklarla karşılaşmalarından ötürü Suriyeli genç girişimcilerin bu gibi desteklere erişimi sınırlı kalmaktadır.

PAZARLAMA YATIRIMLARININ GETİRİSİ (DİJİTAL VE DİJİTAL OLMAYAN) – GERÇEKLER VE ALGILAR

Bu çalışmaya katılmış ve pazarlama bütçesi ayırmış olan Suriyeli katılımcıların tamamı ve Türk katılımcıların %88'i, satış bağlamında pazarlama yatırımlarının getirisinin olacağına inanmaktadır.

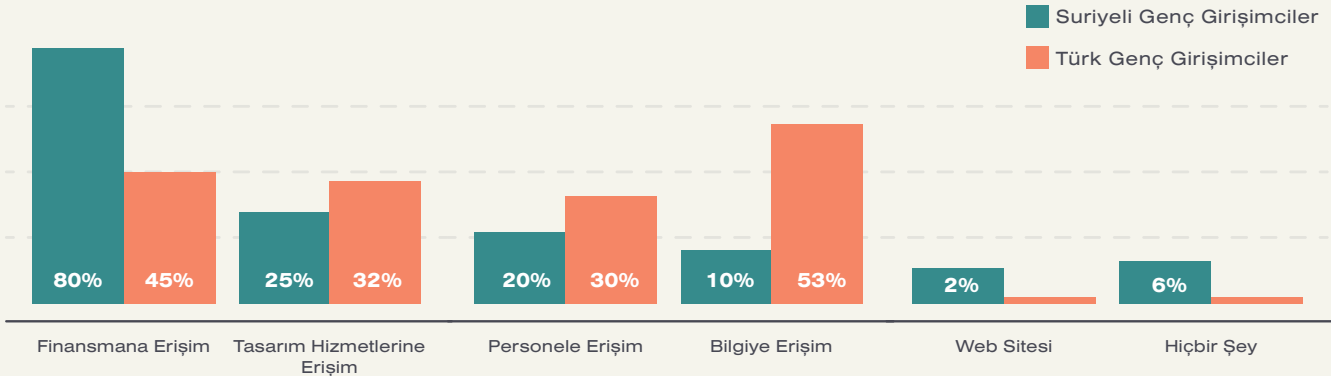
Ayrıca Suriyeli genç girişimciler, maliyetlerinden ve uygulama zamanından sebep broşür veya açık hava reklamcılığı gibi dijital olmayan pazarlama seçeneklerine yatırım yapmaktan kaçınma eğilimi göstermektedir. Bazı Suriyeli işletmeler, müşterilere ulaşma konusunda dijital pazarlama faaliyetlerini etkisiz bulmakta ve görünürlüklerini artırmak için öncelikle sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu yaklaşım, süreci dijital pazarlama konusunda uzmanlar yönetmedikçe dijital pazarlama yatırımlarını faydasız gören bazı genç Türk girişimciler arasında da gözlemlenmektedir.

Bunlarla beraber yenilikçi/yeni ürün ve hizmetlerin, mevcut ürün ve hizmetler kadar pazarlama yatırımı gerektirmediği yönünde de bir algı bulunmaktadır. Ancak ürün/hizmet çoğaldıktan ve o piyasadaki rekabet arttıktan sonra işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir.

ENGELLER VE FIRSATLAR

Suriyeli katılımcıların pazarlama uygulamalarını başlatmalarında en çok karşı karşıya kaldıkları ilk üç sorun şu şekildedir: finansman erişimi (%80), tasarım hizmetlerine erişim (%25) ve personele erişim (%20). Suriyeli genç girişimcilerde finansmana erişim sorunu olanların yüzdesi, 0-9 çalışanı olan katılımcılarda diğerlerine göre daha yüksektir (%86). Öte yandan Türk katılımcıların en sık karşılaştıkları sorun ise bilgiye erişimdir (%53).

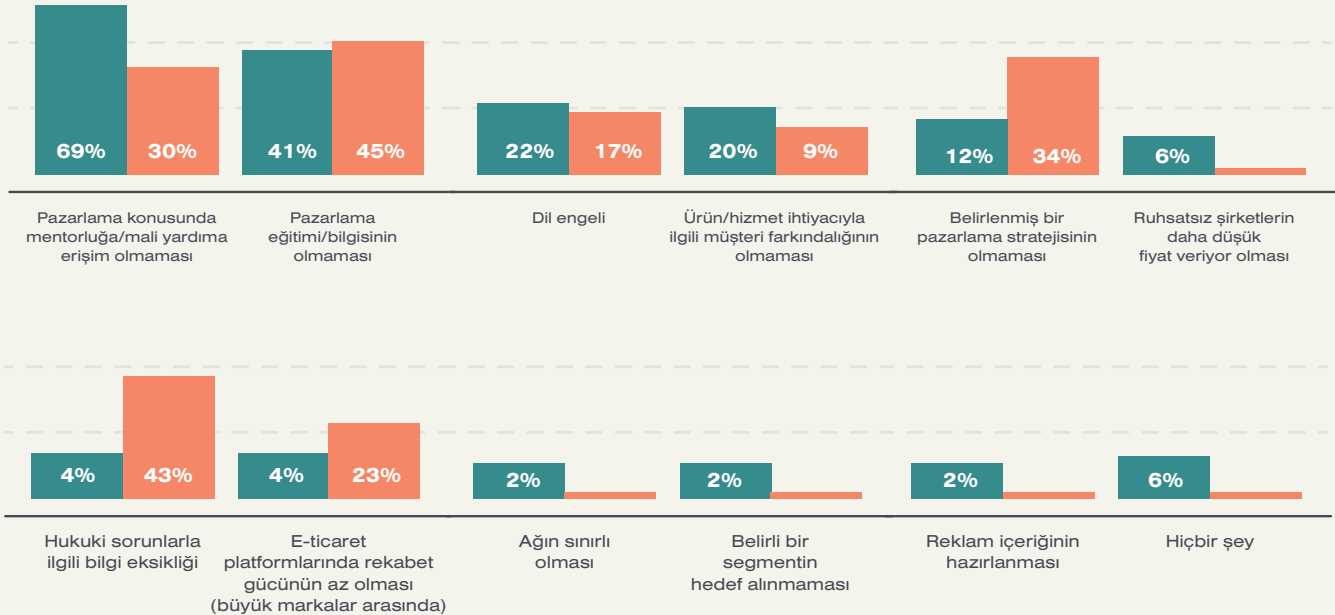
PAZARLAMA UYGULAMALARINI BAŞLATMADA YAŞANAN ZORLUKLAR



Suriyeli katılımcıların pazarlama faaliyetlerinde en sık karşılaştıkları üç sorun ise şu şekildedir: pazarlama konusunda mentorluğa/mali yardıma erişim olmaması (%69), pazarlama eğitimi/bilgisi olmaması (%41) ve dil engeli (%22). Öte yandan Türk katılımcıların pazarlama faaliyetlerinde en sık karşılaştıkları üç sorun ise pazarlama eğitim/bilgisi olmaması (%45), hukuki sorunlar hakkında bilgi eksikliği (%43) ve belirlenmiş bir pazarlama stratejilerinin olmamasıdır (%34). Belirlenmiş bir pazarlama stratejisi olmayanların yüzdesi, pazarlama üzerine eğitim/kurs aldıklarını belirtmiş olan Suriyeli ve Türk katılımcılarda daha yüksektir (%44). Bu oranın, pazarlama üzerine eğitim/kurs almamış olan katılımcılarda daha düşük olduğu görülmektedir.

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YAŞANAN ZORLUKLAR

■ Suriyeli Genç Girişimciler
■ Türk Genç Girişimciler



Araştırma sonuçlarına göre pazarlama konusunda mentorluğa ve/veya mali yardıma duyulan ihtiyaç, her iki grup için de önemli bir engel olarak görülse de Türk genç girişimcilerle karşılaştırıldığında (%30) Suriyeli genç girişimcilerde (%69) daha fazla görülmektedir.

Suriyeli genç girişimciler, Arapça ile Türkçe arasındaki dil engelinin özellikle Türk pazarına odaklanan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini genişletmelerini olumsuz yönde etkileyen önemli bir etken olduğunu düşünmektedir. Türkçe yeterliliği hem yurtiçi piyasada hem de iç haberleşmede gerekli olduğundan katılımcı Türk girişimciler de dil engelinin önemli bir etken olduğunu onaylamışlardır.

Önceden pazarlama eğitimi almış olan Suriyeli ve Türk genç girişimciler, pazarlama faaliyetlerini genişletmenin önündeki en önemli ikinci engelin 'belirlenmiş bir pazarlama stratejilerinin olmaması' olduğunu belirtmişlerdir. İlginçtir ki önceden pazarlama eğitimi almamış olan katılımcılar arasında 'belirlenmiş bir pazarlama stratejisi olmamasını' belirtenlerin yüzdesi hem Türk hem de Suriyeli girişimci gruplarında çok daha düşüktür. Yüzdedeki bu farkın sebebi ise Türkiye'deki genç girişimcilerin, pazarlama konusunda planlı bir eğitim/kurs almamış olmaları halinde pazarlama faaliyetlerini genişletmek için planlı bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyacakları konusunda bilinçlenmemiş olmaları olabilir.

Son olarak genel itibarıyla Türk genç girişimcilerin, Suriyeli bir ortakla veya farklı milliyetten bir ortakla çalışmanın faydalarına ilişkin bir farkındalığa sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte bazı Türk genç girişimciler, başka topluluklara ulaşmak, Arapçayı kullanmak, farklı bir kültürel perspektif getirmek ve uluslararası finanse edilen projelere erişmek konusunda Suriyeli ortakların değerli olduğunun farkına varmış bulunmaktadır.

SONUÇLAR

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2030'a kadar her türlü yoksulluğun bitirilerek dünyanın daha iyi bir yere dönüştürülmesi için Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedeflerini kabul etmiştir.¹¹ Bazı işletmelerin, istihdam fırsatları yaratarak, ekonomik büyümeye katkıda bulunarak ve içinde buldukları toplulukların ve toplumun ihtiyaçlarını ele alarak 2030 Hedeflerine ulaşılmasında oldukça önemli rolleri bulunmaktadır.¹² Bu işletmelerin, pazarlama uygulamaları da dahil olmak üzere dijital uygulamaları benimseyip dijital teknolojilere erişim sağlaması henüz faydalanılmamış bir potansiyel teşkil etmektedir. Yine de bu potansiyele erişmek, ancak bilgiye dayalı kararların alınması, iç kapasitelerin ve finansmana erişimin artırılmasıyla mümkün olabilmektedir.

11- United Nations - Department of Economic and Social Affairs, 2015. "Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, www.sdg.un.org/2030agenda

12- ILO, 2021, Small Goes Digital: How Digitalization Can Bring About Productive Growth for Micro and Small Enterprises, p.4 www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_emp/—emp_ent/—ifp_seed/documents/publication/wcms_808632.pdf

Mülteci ve göçmen gençler arasında girişimciliğin tercih edilmesindeki sebeplerden biri de istihdam olanaklarına erişim eksikliğidir. Bir işletme kurmak, bir tür serbest meslek yolu olarak görülmektedir. Geçim kaynağı sağlama önceliği ise daha fazla baskı oluşturarak günlük işlemlere odaklanmaya, geçici kararlar almaya, mevcut ağa bel bağlamaya ve risk almaktan kaçınmaya yönlendirmektedir.

İşletme sahibi olan Suriyeli gençlerin, pazarlama uygulamalarında uzmanlaşmış eğitime, personele, finansmana ve destek programlarına çok daha kısıtlı erişimleri bulunmaktadır. Belirli stratejilerin planlanması ve uygulanması, sektöre göre bütçenin veya personelin ayrılması, eğitim seviyesi, işletmenin kuruluş yılı ve müşteri profili göz önünde bulundurulduğunda Suriyeli genç girişimcilerin pazarlamada daha fazla dijital strateji uygulama konusundaki isteklilikleri farklılık göstermektedir.

Bu faktörlerden bağımsız olarak dijital pazarlama araçları ve stratejilerinin benimsenmesi, daha yüksek mali performans ve büyüme konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu çalışmaya katılan gençler, dijital pazarlama kullanımının, daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmanın ve yatırımın potansiyel getirilerinin faydaları hakkında planlı bir pazarlama yaklaşımına duyulan ihtiyaç noktasında çok da bilinçli olmadıklarını göstermişlerdir. Araştırma, Suriyeli girişimcilerin iş planlarına pazarlamayı en başından dahil etmenin başarıya ulaşmaları bakımından son derece önemli olduğuna dair farkındalıklarının artırılmasına duyulan ihtiyacı gözler önüne sermektedir.

ÖNERİLER

Bu pazar araştırması çalışması, Türkiye’de işletmesi olan Suriyeli ve Türk genç girişimcilerin pazarlama uygulamalarını yansıtmıştır. Burada sunulan araştırma bulguları, genç girişimcilerin ve uluslararası STK’lar ile yerel STK’ların ve ayrıca Suriyeli KOBİ’lere araç, mentorluk ve eğitim sağlamayı amaçlayan kuluçka merkezlerinin desteklenmesine yatırımda bulunan kamuda-ki ve özel sektördeki aktörler için faydalı olabilir.

- **İstihdama erişimin artırılması:** İstihdam olanaklarına erişim, en büyük engellerden biri olup gençleri serbest girişimci olmaya itmektedir. Bunun neticesinde de gençlerin üzerinde derhal gelir elde etme baskısı oluşmakta ve gençler girişimci olmaya karar vermeden önce derinlemesine araştırma yapmaktan kaçınmaktadır. İstihdama erişimin artırılması, özel sektörle ve hükümetle ortaklık yapılarak kolaylaştırılabilmektedir. Mülteci yetenek havuzlarından faydalanmak üzere uluslararası ve ulusal sivil toplum kuruluşlarıyla yapılacak ortaklıklarla özel sektör de desteklenerek eşit fırsat sunmak için daha kapsayıcı işe alım politikaları yürütülebilir.

- **Girişimcilik teşviklerinin sunulması:** Suriyeli genç girişimciler daha çok bireysel kapasitelerine bel bağlayarak ekip kurmak konusuna daha az eğilim göstermektedir. İşletmenin özellikle ilk yıllarında sosyal ağlarının yanı sıra mali istikrarlarının da olmaması çoğunlukları bu girişimcilerin kendi ekiplerini genişletmek için gerekli kaynakları ayırmalarına engel olmaktadır. Suriyeli genç girişimcilerin kapasitelerini iyileştirebilmeleri adına hükümet tarafından istihdam teşvik programlarının yanı sıra mali destek de verilebilir ve/veya verilen bu desteklerin kapsamı genişletilebilir.
- **Finansmana erişimin artırılması:** Finansmana erişim, tüm mülteci ve göçmen girişimciler açısından zor olsa da genç girişimciler tasarruflarının, uzmanlıklarının ve deneyimlerinin olmasının yanı sıra önyargılar sebebiyle de ciddi engellerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Kapsayıcı olmayan destek mekanizmaları, Suriyeli girişimcilerin mali yardımlara ve ayrıca mentorluk fırsatlarına erişimini kısıtlayabilmektedir. Mülteci gençlerin sahip olduğu işletmelere özel mali destek programları ve mentorluk fırsatları verilebilir.
- **Pazarlama eğitiminin verilmesi:** Mülteci ve göçmen girişimcilere özel eğitim modüllerinin sunulması, girişimcilerin mesleki becerilerini iyileştirmeye ve özellikle dijital pazarlama kapasitelerini artırmaya duydukları ihtiyacın tespit edilmesi için kabiliyetlerinin değerlendirilmesini gerektirebilmektedir. Bu yaklaşım sayesinde pasif öğrenci olmaktan kendi kendilerini yetkilendirme aşamasına geçebilirler. Bir işletmenin farklı büyüme aşamalarında, uluslararası ve yerel kuruluşların pazarlama üzerine sunduğu mentorluk ve koçluk programlarının sunulmasına ihtiyaç olup özellikle gençler, dijital dönüşüm konusunda bir uzmanlığa erişmek için işletmelerinin büyüme aşamasında rehberlik almaktan mahrum kalmaktadır.
- **Eşitliğe öncelik tanınması:** Yerel kuluçka merkezleri, farklı dillerde programlar sunarak ve farklı dillerde sosyal yardım programları yürüterek mültecilere ve göçmenlere hizmet ve programları eşit bir şekilde sunmalıdır.
- **Ekonomik potansiyel konusundaki farkındalığın artırılması:** Üniversiteler, kuluçka merkezleri ve uluslararası ve yerel kuruluşlar aracılığıyla pazarlama konusunda dijital stratejilerin benimsenmesiyle ölçeklendirme ve ekonomik büyüme potansiyeli hakkında farkındalık artırma faaliyetleri yürütülebilir. Bu konunun müşteri çeşitliliği ile ola bağlantısı da güçlendirilmelidir.

Çeşitli paydaşlar açısından daha kapsayıcı strateji ve programların uygulanması esas olsa da bu araştırma, genç girişimcilerin kararları ve planları anlık olarak uygulamaktan ziyade iş geliştirmeye ve pazar araştırmalarına daha fazla vakit harcayabileceklerini ortaya koymaktadır. Genç girişimciler genelde subjektif geri bildirim için bireysel ağlarına güvenmekte ve bu da gelişimlerine yer bırakmamaktadır. Objektif değerlendirmelerle uzun vadeli planlar, işletmelerin başarısı için en başından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Ambawatte, Ashera. n.d. "Putting the Young to Business: The Rise of Youth Entrepreneurship during COVID-19." Accessed June 24, 2022.

www.ivint.org/putting-the-young-to-business-the-rise-of-youth-entrepreneurship-during-covid-19/.

Building Markets. 2017. "ANOTHER SIDE TO THE STORY - A Market Assessment of Syrian SMEs in Türkiye." "Document - Durable Solutions Dashboard - Egypt, Iraq, Jordan, Lebanon, and Türkiye - February 2022." n.d. Accessed June 24, 2022.

www.data.unhcr.org/en/documents/details/91535.

Güven, Sibel, Murat Kenanoğlu, Omar Kadkoy, and Taylan Kurt. 2018. "Syrian Entrepreneurship and Refugee Start-Ups in Türkiye: Leveraging the Turkish Experience."

İçduygu, Ahmet. 2016. "DIRECTORATE GENERAL FOR INTERNAL POLICIES POLICY DEPARTMENT A: ECONOMIC AND SCIENTIFIC POLICY Türkiye: Labour Market Integration and Social Inclusion of Refugees Study."

OECD. 2017. "Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy." Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, no. 1: 7–8. www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf.

OECD. 2020. Education at a Glance 2020. Country Note: Chile.

www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2020_69096873-en.

Organización Internacional del Trabajo. 2021. Small Goes Digital.

www.ilo.org/empent/units/boosting-employment-through-small-eterprise-development/WCMS_808632/lang-en/index.htm.

The Centre for Entrepreneurs. n.d. "Young People Are More Entrepreneurial than Ever – but Challenges Remain - Centre for Entrepreneurs." Accessed June 24, 2022.

www.centreforentrepreneurs.org/young-people-are-more-entrepreneurial-than-ever-but-challenges-remain/.

The Missing Entrepreneurs 2021. 2021. The Missing Entrepreneurs. OECD. [www.doi.org/10.1787/71b7a9bb-en](https://doi.org/10.1787/71b7a9bb-en).

TÜBİSAD. 2021. "Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi", 1–47. www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-2021-dde-raporu.pdf.

United Nations. 2018. "Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development." In A New Era in Global Health.

[www.doi.org/10.1891/9780826190123.ap02](https://doi.org/10.1891/9780826190123.ap02).

