

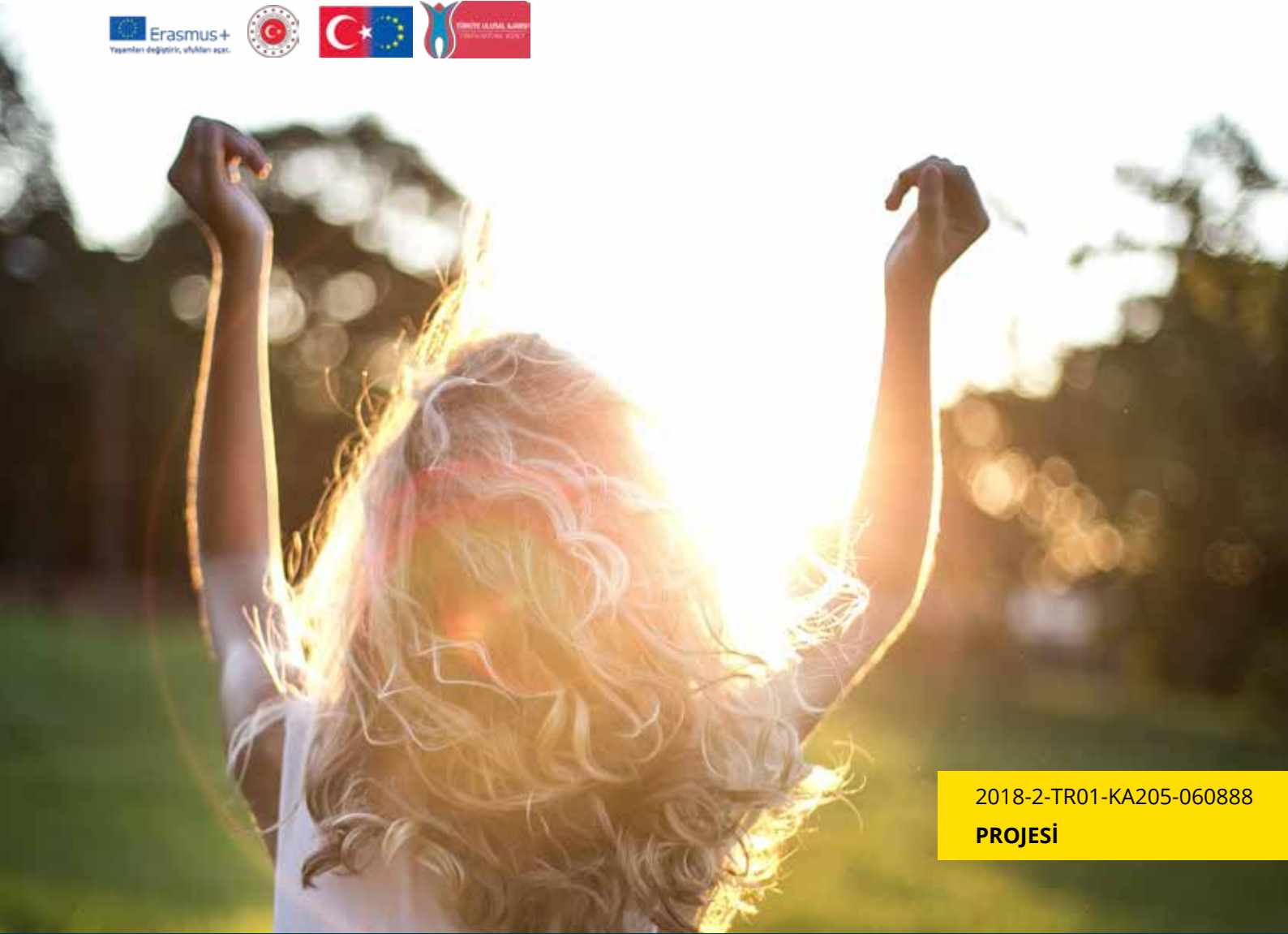


EYE IN RURAL

The Enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

www.eye-project.eu

GİRİŞİMCİLİK İÇİN E-KİTAP



2018-2-TR01-KA205-060888

PROJESİ



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+

"EYE in Rural projesi, Erasmus + Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir. Ancak burada yer alan görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz."

Sorumluluk Reddi

BU E-KİTAP HAKKINDA

Bu E-Kitap EYE in RURAL-
The Enhancement of Youth
Entrepreneurship in Rural projesi
çerçevesinde geliştirilmiştir. EYE in Rural
Projesi Avrupa Komisyonu tarafından
finanse edilmiştir. Bu yayın sadece
yazarın görüşlerini yansıtır ve Komisyon
burada yer alan bilgilerin herhangi
bir şekilde kullanılmasından sorumlu
tutulamaz.

Yunan Kuruluşu

**INSTITUTE OF ENTREPRENEURSHIP
DEVELOPMENT**

Tarafından tasarlanmıştır.

Tel: +30 2410 626943

Email : info@ied.eu

Websitesi: www.ied.eu

Görüntüler unsplash.com
pexels.com

E-KİTABIN AMACI

E-kitabın ana amacı gençler arasında işsizlik için bir çözüm olarak girişimcilik ruhunu teşvik etmek amacıyla girişimcilikle ilgili eğitim materyalleri oluşturmaktır. Bu kitapta kırsal alanda genç girişimciliğine yardımcı olacak bilgiler ,görseller , başarılı girişimcilik örnekleri ,başarılı girişimler ve girişimciler yer alacaktır.

Ayrıca

- ✓ Kırsal alanların Gelişimine
- ✓ Kırsaldaki Genç insanların yeteneklerine göre iş kurmalarına, ve
- ✓ Bu bölgelerdeki etkin kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağlayacaktır.

E-kitap genç katılımcıların Pilot eğitimlerinde kullanılacaktır.



Hedef Gruplar

Genç (18-30)
Hassas Gruplar



Araştırma Alanı

Girişimcilik

Diller

İngilizce, Türkçe, Yunanca, İspanyolca, Polonya dili

Anahtar kelimeler

İşsizlik

Kırsal Alanlar

E-kitap, ilgilenen tüm öğrenciler için projenin web sitesi aracılığıyla açık ve kullanıma hazırdır.

Websitesi: <https://eye-project.eu>

Facebook: <https://www.facebook.com/EyeinRural>

Instagram: https://www.instagram.com/eyeinrural_

PROJE ORTAKLARI



Adana Valiliği

Türkiye



Institute of Entrepreneurship Development (iED)

Yunanistan



Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA)

Türkiye



Karaisalı Belediyesi

Türkiye



Tufanbeyli Belediyesi

Türkiye



ACD La Hoya

İspanya



Autokreacja Foundation

Polonya

Ünite 1

Girişimcilik Nedir

Giriş	8
1.1 Tanım	8
1.2 Girişimcilikteki Temel Unsurlar	8
1.3 Girişimcilik Alanları	9
1.3.1 Küçük İşletme Girişimciliği	9
1.3.2 Ölçeklenebilir Başlangıç Girişimciliği	9
1.3.3 Büyük İşletme Girişimciliği	10
1.3.4 Sosyal Girişimcilik	10
Kaynaklar	10

Ünite 2

Girişimci Çeşitleri

2.1 Girişimcilerin Özellikleri	12
2.2 Başarılı Girişimcilerin Becerileri	14
Kaynaklar	14

Ünite 3

İş Fikri

3.1-İş Fikri	16
3.2-İş Fikri Türleri	17
3.3-İş Fikri Kaynakları	17
3.4-Girişimsel Fikirlerin Beyin Fırtınası	17
3.5- İş Fikri Geliştirme	18
Kaynaklar	19

Ünite 4

İş Çevresi

Giriş	21
4.1 Pazar Alanı	22
4.2 Piyasa Talebi	25
4.3 Müşteriler	27
4.4 Rakipler	29
4.5 İnsan Kaynakları	30
Kaynaklar	31

Ünite 5

Kırsalda Ekonomik Bir Güç Olarak Girişimcilik

5.1. Kırsal Kalkınmada Ekonomik Girişimcilik	33
5.2.Kırsal Alanda Bir Kimsenin İş Faaliyeti Oluşturabileceği Sektörler	34
5.3.Mali Kaynaklar	35
Kaynaklar	35

Ünite 6

Dijital Girişimcilik

Tanım	37
6.1 Dijital Girişim Örnekleri	37
6.2 E-ticaret ' in Avantajları	37
6.3 E-ticaret ' in Dezavantajları	38
6.4 E-iş Etkinliği Oluşturma	38
6.5 İnternet'ten Satış Nasıl Yapılır	39
Kaynaklar	39

Ünite 7

İş Modeli Tuvali

Giriş	41
7.1 Anahtar ortaklar & Anahtar Faaliyetler	42
7.2 Anahtar kaynaklar & Değer Teklifi	42
7.3 Müşteri İlişkileri & Kanallar	43
7.4 Müşteri Segmentleri	43
7.5 Maliyet Yapısı & Gelir Akışı	44
Kaynaklar	44



Ünite 1

GİRİŞİMCİLİK NEDİR?

Ortak: Autokreacja Foundation

İçindekiler

Giriş

1.1 Tanım

1.2 Girişimcilikteki Temel Unsurlar

1.3 Girişimcilik Alanları

1.3.1 Küçük İşletme Girişimciliği

1.3.2 Ölçeklenebilir Başlangıç Girişimciliği

1.3.3 Büyük İşletme Girişimciliği

1.3.4 Sosyal Girişimcilik

Kaynaklar

GİRİŞ

Bu dünyada kendi işini kurma veya yönetme sürecinde 582 milyondan fazla insan vardır.

Bu Sayı -Dünya genelinde 65 farklı ekonomiyi inceleyen en son **Global Girişimcilik Monitörü** tarafından yayınlanan bilgiye göre- girişimciliğin sahip olduğu ekonomik büyüme ve toplumsal refah üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Bu, her **13 kişiden 1'inin** bir iş sahibi olduğu anlamına gelir!

Ekonomistler hiçbir zaman "girişimci" veya "girişimcilik" tanımında tutarlı olmadılar.

"Girişimci" kelimesi, "Üstlenmek" anlamına gelen Fransızca *entreprendre* fiilinden geliyor.

1.1 Tanım

Girişimcilik, hem yeni işletmelerin nasıl oluşturulması gerektiğinin hem de yeni bir işletme kurmanın asıl sürecinin incelenmesidir - terim birbirleriyle değişik şekilde kullanılır . Bir girişimci, insanların satın alacağı bir ürün veya hizmeti oluşturmak için bu satışları destekleyecek bir organizasyon oluşturarak çalışan ve bir fikri olan kişidir.

Girişimcilik , şimdi yeni bir girişim oluşturma çalışmasına odaklı popüler bir akademi uzmanlığıdır.

1.2 Girişimcilikte Temel Unsurlar

KÂR

Girişimcilik faaliyeti sadece kâr amacı oluşturmakla gerçekleştirilir. Bu aynı zamanda girişimcinin aldığı riskin ve yaptığı çabaların bir ödülüdür.

RİSK ALMA

"Risk üstlenme isteği", o olmadan kişinin başaramayacağı girişimciliğin özüdür. Yeni fikirlerin yaratılması ve uygulanması nedeniyle ortaya çıkar. Bu tür fikirler genellikle belirsizdir ve bu nedenle sonuç olumlu ve anında olabilir veya olmayabilir.

EKONOMİK FAALİYET

Girişimcilik, kaynakların olası en iyi şekilde kullanılmasını sağlayarak, kar elde etmek için yeni bir ticari girişimleri tasarlamayı, başlatmayı ve işletmeyi içermesi nedeniyle ekonomik bir faaliyettir.

YARATICILIK VE YENİLİKÇİLİK

Yeni fikirlerin keşfedilmesini ve iş dünyasında uygulanmasını içerir. Girişimci, yürütülen bir işletmenin mevcut yöntemlerini sürekli olarak değerlendirir ve işi daha verimli ve etkili bir şekilde yürütmek için yeni yöntem ve teknikleri tanımlar.

1.3 Girişimcilik Alanları

İnsanların büyük çoğunluğu girişimciliğin sadece bir anlamı olduğunu düşünüyor. Ancak sonraki sayfalarda açıklandığı gibi farklı girişimcilik türleri ve alanları vardır.



1.3.1 Küçük İşletme Girişimciliği

Bugün, dünyadaki yeni girişimci ve girişimcilerin büyük çoğunluğu hala küçük işletmelerdir.

Küçük işletmeler **bakkal, kuaför, danışman, seyahat acentesi, internet ticaret mağazası, marangoz, tesisatçı, elektrikçi** vb.dir . Onlar kendi işlerini yürüten herhangi kimselerdir. Yerel çalışanlardan yada aileden işe alım yaparlar. Çoğu zar zor kazanç sağlarlar. Başarı tanımları aileyi beslemek ve kazanç elde etmektir . İşlerini arkadaşlar / aile veya küçük işletme kredisi yoluyla finanse ederler.

1.3.2 Ölçeklenebilir Başlangıç Girişimciliği

Küçük işletmelerden farklı olarak, ölçeklenebilir başlangıç girişimciler Silikon Vadisi girişimcilerinin yaptığıdır. Bu girişimciler, ilk günden itibaren **vizyonlarının dünyayı değiştirebileceğini** bilen bir şirket kurarlar. Girişimci kapitalistler - aynı derecede çılgın finansal yatırımcılardan yatırım çekerler. En iyisini ve en zekisini işe alırlar. Görevleri tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir bir iş modeli aramaktır. Buldukları zaman, ölçekleri odaklanmıştır.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya üzerinden çıkır açan web ve yazılım tabanlı işletmeler, **Elektronik, Giyim, Bilgisayar, Kitap, DVD ve daha fazlası için Online Alışveriş ve eBay** gibi büyük internet şirketleri Ölçeklendirilebilir girişimciliğin başarılı örneklerinden sadece bazılarıdır.

1.3.3 Büyük Şirket Girişimciliği

Büyük şirketler sınırlı yaşam döngülerine sahiptir . Birçoğu, inovasyonu sürdürerek ve temel ürünlerinde çeşitlilik gösteren yeni ürünler sunarak büyümektedirler . Müşteri zevklerinde, yeni teknolojilerde, mevzuatta, yeni rakiplerde vb. değişiklikler, daha rahatsız edici yenilikler için baskı yaratabilir - büyük şirketlerin yeni pazarlarda yeni müşterilere satılan tamamen yeni ürünler yaratmasını gerektirir.

1.3.4 Sosyal Girişimcilik

Sosyal Girişimciler, sosyal ihtiyaçlar ve sorunları çözen hizmetler ve ürünler yaratmaya odaklanan yenilikçilerdir. Ancak ölçeklenebilir yeni girişimlerin aksine, hedefleri **dünyayı daha iyi bir yer haline getirmektir**, pazar payını almak veya kurucular için zenginlik yaratmak değildir. Kâr amacı gütmeyen, kar amaçlı veya hibrit olabilirler.

Kaynaklar



- 1 Univeritat Koblenz Landau, "The activity fields of Entrepreneurship networks" <https://kola.opus.hbz-nrw.de/opus45-kola/frontdoor/deliver/index/docId/1668/file/The+activity+fields+of+Entrepreneurship+networks.pdf>, 2018
- 2 Wiley InterScience, Steven C. Michael, "Entrepreneurship, growth, and Adam Smith", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sej.31>, 2007





Ünite 2

GİRİŞİMCİ ÇEŞİTLERİ

İçindekiler

2.1 Girişimcilerin Özellikleri

2.2 Başarılı Girişimcilerin Becerileri

Kaynaklar

Ortak: ACD La Hoya

2.1 Girişimcilerin Özellikleri

Bir girişimci, sadece zengin ya da güçlü olmayı hayal eden biri değil, bir iş fırsatı gören ve serbest meslek faaliyeti başlatarak bundan yararlanmaya karar veren bir kişidir. Girişimcilik; işe yansıtılan bir davranış ,bir varoluş ve düşünüş şeklidir.

Avrupa Komisyonu, girişimciliği “kendi içinde değişime neden olma eğilimi, dış etkenlerin kıskırttığı yenilikçiliği kabul etme ve destekleme, değişime karşı çıkma, kendi eylemlerinin sorumluluğunu üstlenme (olumlu ya da olumsuz), başladığını bitirmek , hangi yöne gideceğini bilmek, hedefleri belirlemek ve yerine getirmek ve başarı için gerekli motivasyona sahip olmak” olarak tanımladı.

Ancak bir girişimci, yalnızca fikri olan biri değil, projesinde başarıya ulaşacak bazı özellikleri olan biridir. Bu özellikler nelerdir? Bir girişimcinin hayalini gerçekleştirebilmesi için sahip olması gereken en önemli 10 özellikten bahsedeceğiz.

1. VİZYON

Bir girişimcinin özel bir iş vizyonuna sahip olması gerekir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını gerçekten karşılayabilmesine izin veren bir işletme kurması için piyasayı tahmin eder.

2. GİRİŞİM

Bir girişimci eylemlerinde inisiyatif almalıdır. Sürekli olarak yeni teklifler, iyileştirmeler ve fırsatlar sunan bir kişi olmalı. Bu, geliştirdiği ürün veya hizmetin tamamen yenilikçi ve çekici olması için belirleyicidir.

3. TUTKU

Bir girişimcinin ne yaptığı konusunda hevesli olması ve projesine inanması gerekir, çünkü bu , işinin başarısını veya başarısızlığını da belirleyecektir. Hedeflerinize ulaşmak için tutkunuzu ve fikrinizi savunmalısınız.

4. HEVES

Proje başlatan bir girişimci hevesli olmak zorundadır.

Neyi başarmak istediği konusunda net olmak ve sonra onu nasıl başaracağına karar vermek, çizeceği yolu daha net görmek zorundadır.

5. LİDERLİK

Bir girişimcinin iyi bir lider olması, nüfuz sahibi olmak için özel bir kapasiteye sahip olması ve çalışanlarıyla nasıl bağlantı kuracağını bilmesi gerekir. Bu, ekip liderinin, motivasyon oluşturma noktasında fikirlerini zekice iletebileceği anlamına gelir.

6. TİCARİ BECERİLER

Bir girişimci, işini nasıl doğru şekilde açıklayacağını, ürün veya hizmetleri müşterilere, tedarikçilere veya yatırımcılara nasıl satacağını bilmelidir.

7. YARATICILIK

Bir girişimcinin yenilikçi ve yaratıcı bir akla sahip olması gerekir. Yenilikçi bir proje tasarlamak, belirli yaratıcılıklarla ilgili olası sorunları çözmek ve hatta bilinenlerle hiçbir ilgisi olmayan alternatifler önermek için kesin olarak sınırları olmayan bir kişi olmalıdır.

8. ÖĞRENME KAPASİTESİ

Bir girişimcinin iyi bir tutuma sahip olması gerekir, çünkü iş hayatı boyunca hem güzel hem de zorlu durumları besleyecektir. Her durumda, başarı veya başarısızlıktan, bir şeyler öğrenebilirsiniz.

9. İYİMSERLİK

Bir girişimci pozitif olmalı, çünkü bu ,tehditleri fırsata dönüştürmeye yardımcı olacak, yapıcı bir zihniyet geliştirmenin yanı sıra herhangi bir sıkıntıyla yüzleşince daha iyi bir tutum sağlayacaktır.

10. KARARLILIK

Bir girişimci ısrarcı olmalıdır. İlk deneme beklenen sonuçları vermediyse, yaratıcı ve organize bir şekilde iyileştirme arayışında olmalıdır.



2.2 Başarılı Girişimcilerin Becerileri

Öğrenme arzusu

Bir girişimci her an öğrenmeye istekli ve eğitilmiş olmalıdır, çünkü bu çok önemlidir ve pazar sürekli değişmektedir.

Kişilerarası Beceriler

Bir takım lideri olarak birçok insanla yakın çalışmalar yapılmalıdır. Müşteriler, tedarikçiler, hisse senetçileri, yatırımcılar ve kendi ekibiyle olumlu ilişkiler kurulmalıdır.

Eleştirel ve Yaratıcı Düşünme

Bir girişimci olarak, yeni fikirlere katkıda bulunmalı, fırsatlar ve potansiyel projeler hakkında doğru kararlar vermelisiniz. Yaratıcılık, yenilikçilerin kanında vardır. Yaratıcı düşünme gereklidir.

Pratik Beceriler

Onları oluşturmaktan ve hepsinden önemlisi deneyimden elde edersiniz. Bu nedenledir ki, bazen kendi fikirlerinizi gerçeğe dönüştürmek ve öğrenmek için düşündüğünüze benzer projeler üzerinde bir süre çalışmak önemlidir.



Kaynaklar

- 1 Nathan Resnic, "5 qualities that every entrepreneur should have", <https://www.entrepreneur.com/article/266908>, [7/2019]
- 2 Emprendepyme.net, "12 basic characteristics of successful entrepreneurs", <https://www.emprendepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>, 2010
- 3 James Stephenson, "25 qualities of a successful entrepreneur", <https://www.entrepreneur.com/article/269087>, [7/2019]
- 4 Carlos Losada, "What characteristics should an entrepreneur have?", <https://www.redbull.com/es-es/caracteristicas-buen-emprendedor>, 2017
- 5 Escuela Europea de Dirección y Empresa, "10 Characteristics of a good entrepreneur", <https://www.eude.es/blog/10-caracteristicas-del-5-buen-emprendedor/>, 2015
- 6 Susana Galeano, "13 characteristics necessary to be a successful entrepreneur, according to Carlos Blanco", Susana Galeano <https://marketing4ecommerce.net/13-caracteristicas-emprendedor-de-exito-carlos-blanco>, 2018



Ünite 3

İŞ FİKRİ

Ortak: Karaisalı Belediyesi

İçindekiler

- 3.1-İş Fikri
- 3.2-İş Fikri Türleri
- 3.3-İş Fikri Kaynakları
- 3.4-Girişimsel Fikirlerin Beyin Fırtınası
- 3.5- İş Fikri Geliştirme Kaynaklar

3.1 İş Fikri

Girişimcilik sürecinde öncelikle bir iş fikri belirlenmesi gerekir.



İş Fikri

Başkalarının iş fikirlerini değiştirerek kullanmak, başka birinden iş fikri satın almak veya kendi iş fikrini geliştirme yoluyla bulunabilir. Makul bir çerçevede düşünülmüş olan iş fikri objektif, ekonomik gelişmelere uygun ve uygulanabilir olmalıdır.

İş fikirleri ile ilgili olarak araştırılması gereken kriterler aşağıdaki gibidir

- İş fikrinin finansmanı,
- İş fikri ile ilgili olarak gerekli yetki belgelerinin alınmasında engel bulunmaması,
- İş fikri ile ilgili pazarın durumu,
- Hedef kitlesine ulaştırabileceği dağıtım kanallarına sahipliği,
- Rakipler,
- Hammadde, makine, ekipman, gerekli nitelikli elemana ulaşabilme ,
- Kuruluş yerinin iş fikrine uygunluğu.

3.2 İş Fikri Türleri

1) Yeni İş Fikirleri

- a. Buluşa Dayanan İş Fikirleri
- b. Transfer ve Adaptasyona Dayalı İş Fikirleri

2) Mevcuttan Hareket Eden İş Fikirleri

- a. Mevcudun Kopyalanmasına Dayanan İş Fikirleri
- b. Mevcudun Geliştirilmesine Dayanan İş Fikirleri

3.3 İş Fikrinin Kaynakları

İş fikrinin gelişimine birçok unsur kaynaklık edebilir. Geçmiş tecrübeler, yaşanan başarı ve başarısızlıklar, gözlemlenen olaylar, işletmeler ve bireylerle olan ilişkiler. Bunun yanı sıra, potansiyel iş fikrinin kaynakları aşağıdaki gibi sıralanabilir,

1.Mevcut işletmeler

2.Tüketiciler

3.Dağıtım kanalları

4.Araştırma ve geliştirme

5.Mevcut franchise işletmeler

6.Yenilikler

7.Patentler, Lisans anlaşmaları

8.Araştırma kurumları

9.Devlet

10.Sanayi ve ticaret bağlantıları, fuarlar

11.Gazete ve ekonomik bültenler

12.İş network ağları ve bağlantıları

13.Televizyon ve radyo



3.4 Girişimsel Fikirlerin Beyin Fırtınası

Beyin fırtınası sorunlara çözüm bulmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Özellikle bildiğiniz yöntemler yeterli olmadığı zaman yeni yollar keşfetmek için beyin fırtınasından faydalanmanız gerekir. Beyin fırtınası, bir ekibin yaratıcı fikir üretmek için yoğun ve serbest bir şekilde tartışması yoluyla gerçekleştirilir. Kişiler ne kadar tuhaf ya da konu dışı gibi gözükse de sesli şekilde fikirlerini özgürce paylaşır. Bütün fikirler not edilir ve en sonunda bu fikirler üzerinde değerlendirme yapılır.

(Franchising; sözleşmeye dayalı, direkt bütünleşmiş bir pazarlama sistemidir. Bu sistemde markanın imtiyaz hakkı sahibi, belirli süre, koşul ve sınırları kapsayan anlaşmayla bağımsız yatırımcılara sistemini ve markasını kullanır.)

3.5 İş Fikri Geliştirme

Girişimcilik sürecinde kişi kendi iş fikrini geliştirebilir veya yeni fikirler bulabilir. Fikirlerde sınır yoktur. Fikirler iş ve eğitimi artırabilir. İş fikri geliştirmede kullanılabilecek bazı yöntemler şunlardır.



İş fikrinin tesadüfen ortaya çıkışı

Örneğin bir ihtiyaç veya istek varsa, sürekli yaptığım şeyin fikridir . Ancak iş fikrinin ortaya çıkabilmesi için iş kurma düşüncesinin olması gerekir. Yani iş fikri çıkarabilmek için kafanın iş kurma düşüncesi ile meşgul olması gerekir.

Araştırma ile İş Fikri Geliştirme

Bir Grubun İhtiyacını Karşılama: İnsanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak sorun çözümüne benzemektedir. Bu yöntemde de belli bir grubun ihtiyacını karşılayacak mal/hizmet geliştirilmeye çalışılır.

YATAY DÜŞÜNME

Bu teknik, insanları meselelere değişik bir açıdan bakmak konusunda teşvik eder. Sadece genel olarak insanların ihtiyaç ve istekleri hakkında düşünmek yerine, belli insan grupları hakkında düşünme yoluna gider.

BEYİN FIRTINASI

Beyin fırtınası tek başına yapılabileceği gibi bir grupta da yapılabilir. En iyi iş fikirleri 4-8 kişinin bulunduğu gruplarca üretilir. Başarılı geçen bir beyin fırtınasından sonra ortaya çıkan iş fikirleri gerekli analizlerle ayrıntılı olarak değerlendirilmelidir.

İş Fikri Geliştirme

Zihin Haritası

Fikirler haritası olarak da isimlendirilen bu yöntem, beyin fırtınasına benzemektedir. Bu yöntemde önce büyük bir kutu veya daire içine bir anahtar kelime ya da düşünce yazılır. Bu kelime ile ilgili bir fikir kişinin aklına geldikçe kutu içine yazıldıktan sonra fikirler arasında bağlantı kurmaya çalışılır. Bağlantılı kutuların her serisi olabildiğince araştırılarak uzatılır. Bu yöntem; kişinin bulduğu iş fikirlerini görselleştirmek, sınıflamak, karar almak, problem çözmek, organizasyon yapmak ve üzerinde çalışmak için oldukça yararlıdır.

Zihin haritası beynin sonsuz derinliklerinde özgürce dolaşma fırsatı sunar.

Yetenekleri Kullanma

Bir çok insan içgüdüsel bir şekilde sahip oldukları iş becerilerine dayalı bir iş kurmayı düşünür. Çoğu zaman, işte edinilen becerilere dayalı bir iş kurmak mümkündür; ancak diğer insanlarda da aynı becerilerin olması ve dolayısı ile çok güçlü bir rekabet olma olasılığına karşı dikkatli olunması gerekir. Buna karşı önlem almanın bir yolu, kendi işine kendine has bir özellik vermektir.

Kaynaklar



- 1 Siyah inci Academy,, Dr.Bülent Guven, “Entrepreneurship: Basic Concepts, Types of Entrepreneurship, Current Issues in Entrepreneurship”, <https://books.google.com.tr/>, 2015
- 2 Neşe SALİK, “Business Science Specialist”
- 3 Caucasus University, Doç.Dr.Erdoğan Kaygin



Ünite 4

İŞ ORTAMI

Ortak: iED

İçindekiler

Giriş

4.1 Pazar Alanı

4.2 Piyasa Talebi

4.3 Müşteriler

4.4 Rakipler

4.5 İnsan Kaynakları

Kaynaklar

Giriş

İş ortamı, **bir işi etkileyen iç ve dış unsurların toplamıdır.**

Bu bölümde , temel olarak pazar, müşteriler, rekabet ve insan kaynakları gibi unsurlara odaklanacağız.

İş ortamı, iş fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olur, tehdit eder, planlamaya yardımcı olur ve işin genel büyümesini geliştirir.



İş Ortamı

"ile ilgili herşeyi buradan"

[oku](#)!

4.1 Pazar Alanı

Mükemmel bir fikir arıyorsanız veya kendi sosyal işinizi yaratmaya çalışıyor olsanız da, benzersiz bir niş oluşturmak, iş başarınızın anahtarı olabilir.

Bir **niş pazar**, demografik, hobi, meslek vb. gibi belirli özelliklere dayalı olarak hedeflenebilen tüketiciler için belirli bir ürün veya hizmete odaklanan pazarın bir bölümüdür. Ayrıca ürün özelliklerini, üretimini, kalitesini ve fiyat aralığını tanımlar.

Niş pazarlama, kendi özel nişinizi tanımlama ve **müşterilerinizin kim olduğunu anlama**, onlarla nasıl bağlantı kuracağınızı ve işinizin ihtiyaçlarını nasıl daha iyi karşılayabileceğini ve yerine getirebileceğini anlama sanatını içerir. İşletmenizin finansal kazancınızı artırmasına yardımcı olabilecek faydalı bir yaklaşımdır.

FAYDALARI

BİR NİŞ PAZARLAMA

- + Daha az rekabetçi: Hedefiniz ne kadar küçükse, aynı kitle için o kadar az rekabet olur.
- + Müşteri sadakati: Bu yaklaşım, müşterilere ihtiyaç duydukları ürünleri ve hizmetleri sunmanıza olanak sağlar.
- + Daha uygun fiyatlı: Belirsiz kitleyi hedefleyen kampanyalara çok fazla para yatırmak yerine, ürünlerinizi kullanma veya ürünlerinizi satın alma olasılığı daha yüksek oranda olan insanlara ulaşabilirsiniz.²

(Niş pazar, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür.)

İdeal Karlı Niş

Yüksek
Pazar Talebi

Düşük
Rekabet

Yüksek Gelir
Potansiyeli

Bir niş pazar nasıl bulunur?

Başarılı bir iş modeli oluşturmanın ilk adımı, ürününüze başarıyla hizmet verebileceğiniz karlı bir niş pazar bulmaktır. Bunu başarmak için şu adımları göz önünde bulundurmalısınız

İlgi alanlarınızı ve isteklerinizi belirleyin

Çözebileceğiniz sorunları belirleyin

Rekabetinizi araştırın

Nişinizin karlılığını tanımlayın

10 farklı ilgi alanı ve çok istediğiniz alanların bir listesini yapın. Bir şeyi çok isterseniz, bu, işinize enerji getirir ve sizi bu konuda motive eder.

Elinizdeki listeyi, seçeneklerinizi daraltmaya başlamaya hazırsınız. Hedef müşterilerinizin yaşadığı sorunları bulmanız ve sonra bunları gerçekten çözüp çözemeyeceğinizi belirlemeniz gerekir.

Bir çalışma tablosu oluşturun ve bulabileceğiniz tüm rakip siteleri kaydetmeye başlayın. Kendinizi farklılaştırmanın ve benzersiz bir teklif yaratmanın bir yolu var mı? Rakiplerinizin kalitesiz bir içeriği ya da yüksek fiyatları olabilir. Hafta puanlarını bulmaya ve daha iyi çözümler sunmaya çalışın.

Listenizde, yalnızca bir fikir çıkmamış fakat onlardan birkaçı çıkmış olabilir. Bu noktada, ne kadar para kazanma potansiyeline sahip olduğunuz hakkında bir fikir edinmek önemlidir. [Click Bank](#), araştırmanıza başlamak için güzel bir yer.

“Nişinizi Bulmak İçin Kullanabileceğiniz 5 Adım”

hakkındaki tüm bilgileri

[okuyun!](#)³



Bir niş pazarda bir Sosyal İşletmeye nasıl başlanır?



Bir niş kitle seçtiğinizde ve onların ihtiyaçlarını derinlemesine anlamak için zaman ayırdığınızda, size yepyeni bir seçenek dünyası açılır. Ürünler için fikir bulma mücadelesinden , tam olarak tanıtımını yapmanız gereken ürünlerin türlerini anında bilmeye geçiyorsunuz- çünkü niş kitlenizin ihtiyaçlarını karşılayacak durumdalar.

(Chris Ducker, İnternet iş girişimcisi)

1. İdeal müşterilerinizi belirleyin

Doğru fikri bulmak sizin için zorsa, odağı değiştirin; bazen ürünü değil önce müşteriyi bulmak daha iyidir.

2. Niş ürününüzü tanımlayın

Müşterilerinize kimsenin sunamayacağı neleri sunabilirsiniz?

3. Trendleri ve Piyasaları İnceleyin

Bazı yararlı araçlar olabilir:

Google AdWords Anahtar Kelimesi : Hedef kitlenizin niş pazarınızla ilgili konuları araştırırken kullandığı anahtar kelimeler

Find A Forum : Forumların eksiksiz bir veritabanı.

Stumbleupon : Kişilerin ilgi alanlarına göre web siteleri bulmalarına izin verir

Magazines.com : İnsanların satın aldığı ve abone olduğu sektörel dergilerin listesi

4. Rekabeti Analiz edin

Hangisinin sizin rakipleriniz olduğunu belirledikten sonra, sizi onlardan farklı kılan şeyleri bulmak zorundasınız - bu sizin güç noktanızdır.

5. Niş pazarına girip girmeyeceğinize karar verin!



4.2 Piyasa Talebi

Bazı ürün veya hizmet fikirlerini seçtiğinizi varsayalım.

Bir fikri **onaylamak**, çok fazla zaman ve para harcamadan önce potansiyel pazar hakkında bir fikir edinmenize yardımcı olur.

Piyasa Talebi nasıl değerlendirilir?

1.ADIM DEMOGRAFI

Demografi, hedef kitleniz için ortak olan bir dizi özelliktir.

Hane halkı özellikleri: hane halkı geliri, hane halkı büyüklüğü & bileşimi.

Nüfus özellikleri: Yaş, Cinsiyet, Eğitim durumu, İstihdam durumu.

(Demografi, diğer adıyla nüfus bilimidir)

2.ADIM HEDEF KİTLEYİ SEÇİN

Ürününüzü satın alacak demografik yapıdaki nüfus. Müşterilerinizin kim olduğunu, nerede yaşadıklarını, fikrinizi yerine getirecek özellik ve ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek önemlidir.

3.ADIM ÜRÜNÜN ALGILANAN DEĞERİ

Birim başına alıcı ne kadar ödeyecek?

Talep

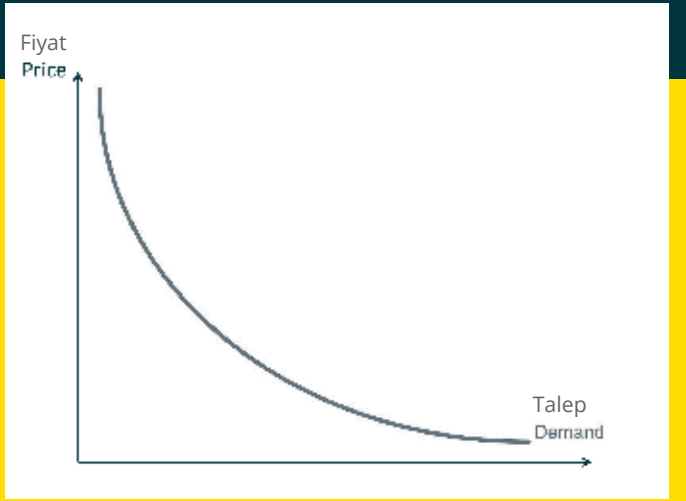
tüketicilerin ve işletmelerin belirli bir sürede belirli bir fiyattan satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri bir mal veya hizmetin miktarıdır.

Piyasa Talebi

piyasadaki alıcılardan gelen bir ürün için bireysel talebin toplamıdır.

Talep Eğrisi

diğer tüm parametreleri sabit tutan yatay eksenle talep edilen miktar ve dikey eksenle fiyat olan bir taslaktır.



Pazar talebini değerlendirmenize yardımcı olan araçlar⁴

Google Trends



Bir ürün fikri arar ve bu anahtar kelimenin arama hacmini son birkaç yıl boyunca görüntüler. Bu, ürününüze olan talebin artıp artmadığı konusunda sabit bir fikir verebilir.

Google Keyword Planner

Ürünlerinizle ilgili anahtar kelimeler aramanıza ve farklı ilgili anahtar kelimeler için kaç aylık arama yapıldığını öğrenmenize yardımcı olur. Google, ürünlerinizle ilgili anahtar kelimeler için binlerce arama yapıldığını gösterirse, talebin oldukça yüksek olduğunu varsayabilirsiniz.



Google AdWords Campaign



Ürün fikrinizle ilgili saatler harcamadan önce talepte bulunmak istiyorsanız, bir PPC (tıklama başına ödeme) düğmesi de dahil olmak üzere bir satış sayfası oluşturmak için Google AdWords'ü kullanabilirsiniz. AdWords, ödemeyi toplamak yerine, potansiyel alıcı e-posta adresini toplayabilir ve sunucu sorunları nedeniyle ürünün şu anda mevcut olmadığını bildirir. Ancak püf noktası, ürününüzü satın almakla ilgilenebilecek kişilerin yüzdesini bilmenize yardımcı olacaktır.

Ön Sipariş

Alternatif bir fikir, ürünü göndermeye hazır olmadan önce ödemeyi almak ve alıcıya ne zaman hazır olacağına ilişkin tahmini bir tarih vermek. Bu, ürününüzle ilgili bir sinyal oluşturmanıza yardımcı olabilir ve sipariş alırken ve göndermeye başladığınızda ne kadar envanter gerektiğine dair bir bakış açısı sunar.



Pazar araştırması

Potansiyel müşterilerinizden ürününüz için yada bir ürün satın alıp almayacaklarını öğrenmek için bir anket düzenleyebilirsiniz.



image: Freepik.com

4.3 Müşteriler

Bu, iş ortamının en zor kısımlarından biri olabilir.

Potansiyel müşterileriniz kimler?

İhtiyaçları Nelerdir?

Onları Nasıl Çekeceksin?



Varsayalım ki Ürününüz var fakat Müşteriniz yok. Kim olduklarını bulmak için şunları yapabilirsiniz.

Ürününüzü kimlerin satın alacağı konusunda bir müşteri anketi yapın veya

Rakiplerinizin müşterileri hangileri olduğunu araştırın.

Müşterilerin İhtiyaçları⁵

Ürün Hizmetleri

FİYAT

Fiyat, müşterilerin ürün veya hizmetinizde kontrol edeceği ilk şeylerden biridir. Müşteriler veya müşterilerinizden talep ettiğiniz fiyat, işletmenizin başarısını doğrudan etkiler.

DENEYİM

Müşterilere bir ürün veya hizmetin genel değeridir. Kolay ve anlaşılır olmalıdır, bu nedenle müşterileriniz için ek iş yaratamaz.

TASARIM

Fikirden satabileceğiniz bir şey yaratmaya kadar olan süreçtir. Kullanımı nispeten kolay olmalıdır.

PERFORMANS

Müşterilerin amaçlarına ve gereksinimlerine ulaşabilmesi için ürün doğru performans göstermelidir.

KOLAYLIK

Ürün ve hizmetler müşteriler tarafından sık sık en az çabayla ve yine de satın alınmalıdır. Diğer bir deyişle, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözümler sağlamalıdır.

İŞLEVSELLİK

Ürün özellikleri ve bir kullanıcının sahip olabileceği yeteneklerdir. Her işlev bir müşterinin bir görevi yerine getirmesine yardımcı olur.

KALİTE

Ürününüzü veya hizmetinize katma değer sağlayan hem maddi hem de maddi olmayan unsurları içerir. Kalite, iş başarınızın anahtarlarından biridir.

////////////////////////////////////

Hizmet İhtiyaçları

BİLGİ

Müşterilerin, ürününüzle etkileşime başladıkları andan itibaren bilgiye ihtiyaçları vardır. Web sitenizde ürününüzle ilgili tüm gerekli bilgilerinizin olması yararlı olacaktır. İletişim bilgileri, herhangi bir durum önceden tahmin edilmemişse, eklenmesi çok önemlidir.

EMPATİ

Müşteriler kendilerine yardımcı olan kişilerden anlayış ve empati yapmalarını isterler.

SEÇENEKLER

Çeşitli seçenekler sunmak müşterinize seçim özgürlüğü verir. Ödeme yöntemlerinde açıklayıcı ve net olun.

////////////////////////////////////



“Beklentilerinizin ve müşterilerinizin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmanıza yardımcı olacak 100 soru “

[burada](#)⁶

Müşteriyi nasıl çekersiniz?

Ağızdan ağıza

Acil ve düşük maliyetli bir teknik. Ailenize, arkadaşlarınıza, iş arkadaşlarınıza ürünlerinizle ilgili olarak bir yayma süreci oluşturmanıza yardımcı olur ve Onlar bunu diğer insanlara yayabilir.

İndirimler ve fırsatlar sunma

işinize daha fazla müşteri çekmenin yaratıcı ve düşük maliyetli bir yolu.

Web Sitesi ve Sosyal Medya

ürünlerinizi sosyal medya hesaplarınızda yayınlayın, böylece daha fazla müşteriye ulaşabilirsiniz. Tüm ürün detaylarınızı, bilgilerinizi, fiyatlarınızı, resimlerinizi vb. İçeren bir web sitesi bu süreçte size daha fazla yardımcı olacaktır.

VIDEO

Müşterileri bir restoranta çekmenin uygulaması

<https://www.youtube.com/watch?v=Pajb2AH5f48>

The 2-Minute Guide to Getting More Customers

4.4 Rakipler

Bir iş çabasının en önemli yönlerinden biri rekabetçi ortamı tanımlamaktır.

Rakiplerinizi tanımlamak için farklı stratejiler kullanabilirsiniz:

Zaten tanıdığınız herhangi bir rakip

Anahtar kelimelerle araştırma

Bölümsel yayınların analizi, bloglar ve forumlar

Sosyal ağlarda araştırma

Yapılacak Şeyler

1 Potansiyel Müşterilerin **Listesini Yapın**

2 Onları **Analiz Edin:**

Yaptıkları işte ne kadar iyiler?

Ücretleri neler?

Web sitelerinin içeriği nedir?

Müşterilerine neler sunuyorlar?

Ne reklam veriyorlar?

Rekabet analizi yaparken, işinizi ve rekabetteki konumunuzu geliştirmenize yardımcı olacak bilgiler edinebilirsiniz.

Rekabetçi fırsatları sınıflandırın

Anahtar pazarlar

büyük, orta veya küçük

Anahtar kategoriler

yeni ürün kategorilerine odaklanmaya çalışın

Anahtar ülkeler

ürününüzü daha fazla yere, daha fazla kasabaya veya ülkeye satmaya çalışın

Beyaz boşluklar

beyaz (boş) boşlukları doldurmaya çalışın



“Rekabetçi Çevrenizdeki Büyüme Fırsatları Nasıl Belirlenir”

hakkındaki tüm bilgileri buradan

[okuyun?](#)

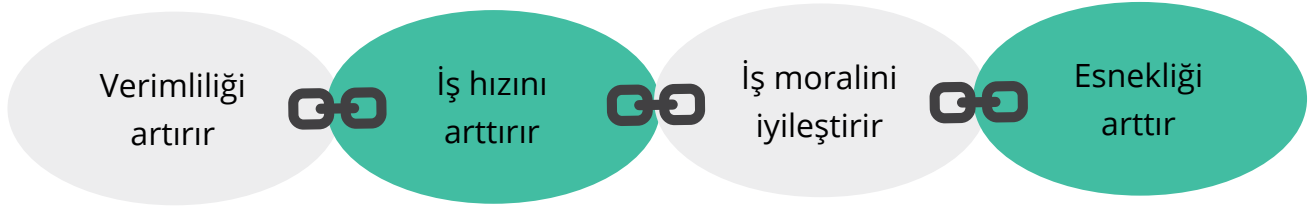
Unutmayın, rekabet sizi motive etmenin ve daha yenilikçi bir şeyler yaratmayı denemenin bir yoludur, ancak en önemlisi, rekabet kendinizi geliştirmeyi arttırmanıza yardımcı olur.

4.5 İnsan Kaynakları

İşletme yönetiminde geleneksel yönetim, görevlerin yönetimine veya insanların yönetimine odaklanır. Ağırlıklı olarak odaklanacağımız insan yönetiminde, girişimciler değişim ve teslimat eylemi gerçekleştirmeyi vurguluyor.

Bir sosyal işletme işletiyorsanız ve şirketiniz büyüyorsa, yol boyunca biraz yardım almanız gerekecektir. Bu , işe alım yoluyla bir takım oluşturmak anlamına gelir.

Bir ekibin olması neden önemlidir?



İşe alım öncesinde akılda bulundurulması gerekenler?

- 1 Plan :** Kaç personele ihtiyaç duyacaksınız, ekibinize uygun olacak hangi becerilere, yetkinliğe ve kişiliğe ihtiyaçları var.
- 2 İş tanımı :** İdeal kişiyi bulamadıysanız, resmi işe alım süreci için resmi bir “iş tanımı” geliştirmeniz gerekir.
- 3 Mülakat :** Resmi bir işe alım sürecinden geçiyorsanız, Adaylarla görüşme ve test etme belgelendirilmelidir. Var olan tarih ve saati (görüşmecisi, görüşülen kişi), genel tartışma noktalarını, paylaşılan belgeleri ve işe alma veya almama kararının nasıl alındığını kaydedin.
- 4 İşe Alma :** Ekibinizin yeni üyesine, ne yapması gerektiğini, iş kuralları ve etğinin ne olduğunu gösterin.
- 5 Sözleşme :** Çalışanı ne kadar iyi tanıyor olursanız olun, bir iş sözleşmesinin olması önemlidir . İstihdam konusunda netlik sağlar ve yanlış anlaşılmalara önler.
- 6 Eğitim :** Gereksinimlerinizi açıkça bildirin öyle ki herkes aynı sisteme ve aynı amaçlara doğru çalışıyor.



Kaynaklar



- 1 Bccampus, "Understanding the business environment", <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/understanding-the-business-environment/>, [5/2019]
- 2 Product to market, "The advantages and disadvantages of the niche marketing", <https://product2market.walkme.com/advantages-disadvantages-niche-marketing/>, [6/2019]
- 3 Smale Thomas, Entrepreneur Europe, "5 Steps You Can Use to Find Your Niche" <https://www.entrepreneur.com/article/272808>, [3/2016]
- 4 Jonson William, Small Business Trends, "How to Evaluate Market Demand of Your Products Before Selling Them", <https://smallbiztrends.com/2014/04/how-to-evaluate-market-demand.html>, [4/2014]
- 5 Allie Breschi, HubSpot, "16 Types of customers needs and how to solve them", https://blog.hubspot.com/service/customer-needs?_ga=2.95466972.131165549.1557755701-933118289.1529345498#types, [5/2019]
- 6 McPheat Sean, MyCostumer, "100 questions to help you uncover the needs of your prospects & clients", <https://www.mycustomer.com/selling/sales-performance/100-questions-to-help-you-uncover-the-needs-of-your-prospects-clients>, [8/2016]
- 7 Euromonitor International, "How to Identify Growth Opportunities in Your Competitive Landscape: Part 1", <https://blog.euromonitor.com/how-to-identify-growth-opportunities-in-your-competitive-landscape/>, [1/2017]



Ünite 5

KIRSALDA EKONOMİK BİR GÜÇ OLARAK GİRİŞİMCİLİK

İçindekiler

- 5.1. Kırsal Kalkınmada Ekonomik Girişimcilik
- 5.2. Kırsal Alanda Bir Kimsenin İş Faaliyeti Oluşturabileceği Sektörler
- 5.3. Mali Kaynaklar
- Kaynaklar

Ortak: Tufanbeyli Belediyesi

5.1 Kırsal Kalkınmada Ekonomik Girişimcilik

Kırsal kalkınmanın özünde tarımsal, ekonomik ve sosyal alanları geliştirmek için tüm unsurların harekete geçirilmesinin ve maksimum kullanılmasının, belirli bir kırsal alanda yaşayan insanlara yardım edeceği fikri vardır.

Kırsal yerleşimlerde yaşayanların, insanca yaşam koşullarına erişim olanaklarının artması, bireylerin kendi öz güçlerini keşfetmesi ve ona dayanması, gelir dağılımında adaletin sağlanması, kırsaldaki bireyin hayatına yansımaları süreci olarak tanımlanmıştır.

Kırsal kalkınma projeleriyle doğal yapı onarılırken, mevcut potansiyelin de etkin kullanılmasıyla tarımda-hayvancılıkta gelir getiren etkinlikler yaratmak, mevcut geçim kaynaklarını verimli kılmak, kaliteli üretimin artırılmasıyla birlikte ekonomik düzeyin yükseltilmesi için gereken altyapı ve eğitim çalışmalarını gerçekleştirmek vb. çok yönlü girişimlerle kırsal alanda yaşam koşullarının iyileştirilmesi hedeflenmektedir.

Nasıl sürdürülebilir hale gelecek?

Gibi sorulara yanıtlar aranmaktadır

Bu bağlamda kırsal kalkınmanın temelinde alternatif geçim kaynakları olarak belirlenen dağlık bölgeler gibi tarımsal ve hayvancılık da üretim yapılacak arazi açısından marjinal sınırlara ulaşmış alanlarda yaşayan kırsal halka yeni iş olanakları yaratarak kırdan kente göçün azaltılması/önlenmesi ve yerinde istihdam sağlanabilir.



Kırsal alan olarak kabul edilen **Tufanbeyli** de kalkınmaya yönelik ekonomik olarak girişimcilik meyvecilik, sebzeçilik , küçük ve büyükbaş hayvancılık ile, arıcılık olarak hedeflenmiş olup, bu kapsamda bölgede geliştirilebilecek gelir kaynağı yaratma, çalışma olanaklarını çeşitlendirme ve göç olgusunu azaltılması açısından önemli etkileri olacağı çalışma sonucunda Tufanbeyli de sürdürülebilir kalkınma boyutunda uygulanabilirliği saptanmıştır.



5.2. Kırsal Alanda Bir Kimsenin İş Faaliyeti Oluşturabileceği Sektörler

Kırsal Girişimciliğin Faaliyet Alanları

Kırsal girişimcilik marangozluk, turistler için yiyecek sağlama , tarım, yetiştirme vb. ile yakından ilgilidir . Birçok tarım dışı faaliyet de kırsal girişimciliğe dahil edilebilir.

Genel olarak, kırsal girişimcilik faaliyetleri, o alanın fiziksel kaynakları, yerel bilgileri ve kültürel sermayesi tarafından şekillendirilir.

Bu kaynakların girişimci kombinasyonları, turizm hizmetleri, spor ve dinlenme tesisleri, toptancılık ve perakendecilik, mühendislik ve el sanatları gibi endüstriyel uygulamaları içine alır. Et, süt, ahşap gibi katma değer yaratan ürünler vb. pek çok örnek verilebilir.

1. Tarıma Dayalı İşletmeler

şeker üretimi, zeytin yağı , süt , meyve ve sebze vb.

2. Orman Ürünleri Endüstrisi

mobilya, bambu ürünleri vb.

3. Madencilik Endüstrisi

çimento, duvar kaplama malzemesi üretimi vb.

4. Tekstil Endüstrisi

Dokuma, boyama vb. faaliyetler

5. El Sanatları

gümüş, geleneksel dekoratif ürünler, oyuncaklar vb.

6. Mühendislik ve Diğer Hizmetler

Traktör vb. Tarım makineleri



Kırsal alanlarda yapılabilecek bazı ek faaliyetler aşağıda sunulmuştur:

- Bahçivanlık
- Yerel restoran yönetimi
- Binicilik tesisi
- Macera parkı tesisleri
- Spor Dalları
- Rafting (Kauçuk bot ve kano yönetimi)
- Sertifikalı, kontrollü oyun alanı yönetimi
- Niş Bloglama
- Bakkal dükkanı
- Kümes hayvanları işletmesi
- Yerel Süt İşletmesi
- Kuaförlük
- Yemek Hizmeti
- Mobil Telefonlar / Aletler Tamir
- Misafir Evi / Ekmek ve Kahvaltı
- Terzilik / Dikiş / Tadilat
- Giyim Mağazası
- Özel Ders
- Ev Tabanlı Sebze Bahçesi
- Al & Bırak Hizmeti
- Soğuk / Sıcak Köşe
- Fırın
- Dondurulmuş Gıdalar Mağazası

(Niş bloglama, belirli bir niş pazarında kullanılmak niyetiyle blog oluşturma eylemidir.)



5.3. Mali Kaynaklar

Kırsal girişimcilik beş kişiden daha az olan mikro işletmecilikten elli kişiden daha çok çalışanı olan büyük işletmeye kadar geniş bir yelpazeyi içine alır.

Fon Kaynakları

1. Kişisel fonlar

Melek yatırımcılar, ticari bankalar ve risk sermayedarlarının fonları için güvence oluşturur.

2. Aile ve arkadaşlar

Hemen destek olabilirler.

3. Ticari bankalar

Her türlü kredilerdir. Kısa sürelidirler.

4. Finansal kiralama (Leasing)

Yatırım malının mülkiyeti leasing şirketinde kalarak kira karşılığında kullanımının kiracıya verilmesi ve sözleşme sonunda belirlenen değerle mülkiyetin kiracıya verilmesini sağlayan bir finansman yöntemidir.

5. Melek yatırımcılar

Kâr sağlama potansiyeli yüksek, katma değer yaratabilecek bir iş fikri olan fakat kaynak sıkıntısı içerisindeki girişimcilere destek olmaktadır.

6. Risk sermayesi

Ellerindeki büyük miktarda fon fazlası bulunan yatırımcıların, gelişme potansiyeli yüksek olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) oluşumu ve faaliyete geçmesi için yaptığı orta ve uzun vadeli yatırım modelidir.

Kaynaklar



- 1 Merve Oktem, Finance in entrepreneurship (budget-Principal-credit)" <https://slideplayer.biz.tr/slide/2918139/>, 2015
- 2 KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 65-70, 2012
- 3 Karamanoğlu Mehmetbey University, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2012/65-70.pdf>, 2012
- 4 International Conference of Eurasian Economies 2016, "Rural entrepreneurship: Yatağan Example from history to present"
- 5 <https://www.google.com.tr/>



Ünite 6

DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

Ortak: Adana Valiliği

İçindekiler

Tanım

6.1 Dijital Girişim Örnekleri

6.2 E-Ticaret'in Avantajları

6.3 E-Ticaret'in Dezavantajları

6.4 E-İş Etkinliği Oluşturma

6.5 İnternet'ten Satış Nasıl Yapılır?

Kaynaklar

Tanım

Kısaca E-Ticaret olarak tanımlanan Elektronik Ticaret, her türlü mal ve hizmet satışının güvenli olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilmesidir. E-Ticarete tanıtım, satış, ödeme, müşteri desteği ve teslimat gibi tüm süreçler İnternet üzerinden yürütülür. E-Ticaret sadece dijital dünyaya ait ürün ve hizmetleri kapsamaz, aynı zamanda elle tutulan, yani fiziksel olarak kullanılabilen ürünlerle gündelik hayatımızda kullandığımız dijital dünya dışı hizmetleri de kapsar.

6.1 Dijital Girişim Örnekleri

Son zamanlarda dünyada pek çok dijital girişim uygulaması ortaya çıkmış ve bu uygulamalar her geçen gün artmaya devam etmektedir. Tablo 2' de görülen şirketler, Dünya'daki başarılı güncel dijital girişim uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Tablo 2	Ülke	Şirketleri Tanımlayan İfadeler
Google	Amerika	Hiçbir uygulama yazmadan dünyanın en büyük uygulama satış şirketi.
Facebook	Amerika	Hiçbir içerik oluşturmada dünyanın en büyük medya şirketi.
Netflix	Amerika	Hiçbir sinema salonuna sahip olmayan dünyanın en büyük sinema yayın şirketi.
Airbnb	Amerika	Hiçbir gayrimenkule sahip olmayan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı
SocietyOne	Avustralya	Hiç parası olmayan dünyanın en büyük bankası.
WeChat	Çin	Hiçbir telekom altyapısına sahip olmayan dünyanın en büyük telefon şirketi.
Alibaba	Çin	Hiçbir stoku olmayan dünyanın en büyük marketi .
Uber	Amerika	Hiçbir taksiye sahip olmayan dünyanın en büyük taksi şirketi

6.2 E-Ticaret'in Avantajları

E-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu diğer faydaları belli başlıklar altında toplamak mümkündür

Bunlar:

- + İşletmeler diğer pazarlara, ulusal veya hatta uluslararası daha kolay bir şekilde genişletilebilir.
- + E-ticaret çerçevesinde daha iyi müşteri hizmetleri verilmektedir.
- + Bir işletmenin süreçleri basitleştirilebilir, daha verimli ve etkili yapılabilir.
- + Müşteri günün herhangi bir saatinde alışveriş yapabilir. Şirket mağaza açmadan sürekli satış yapabilir.
- + Ürünler herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda sağlanabilir.
- + E-ticaret, müşterilere daha fazla seçenek sunar, böylece müşteri, çeşitli ürün ve hizmetlerden kıyaslama yapabilir, kendisi için en uygun olanı seçebilir.
- + Tüm ürünler ' in fiyat, ürün, özellik ve kullanım şekli hakkında tüm bilgileri vardır. Resimler ve videolar onları müşteriler için daha da görünür kılar.
- + İşletme, hangi malların hangi müşteriler tarafından tüketildiği, nelere ilgileri olduğu hakkında bilgilere ulaşabilir.
- + E-ticaret, müşterilere alışveriş için daha az zaman ve aileleriyle daha fazla zaman geçirme fırsatı sunar.
- + Müşterilerin yorumları diğer müşterilerin Ürünün iyi olup olmadığı'nın farkına varmalarına yardımcı olur.

6.3 E-Ticaret'in Dezavantajları

Elektronik ticareti uygulamak zorunlu olmakla birlikte, diğer yöntemlerde, avantaj sayısının yanı sıra, bazı dezavantajları da vardır.

Bunlar arasında:

- İş Değişim Yönetimi yada yeni Pazar koşullarına uyum konularındaki zorluklar.
- Hasarlı ürünler, lojistik zorluklar ve müşteri kaybı yaratır.
- E-ticaret, müşterilere ürünü tatma, koklama, dokunma vb. gibi fiziksel bir temas kurma yada ürünü önceden deneme fırsatları vermez.
- Ürünlerde gecikmeler.
- Güvenlik Sorunları. E-Ticaretin dezavantajlı yönleri arasında en çözümsüzü bu olarak görünse de, dünya devi Amazon.com hızlı teslimat konusunda havadan teslimat, sipariş vermeden teslimat gibi bazı konsept fikirler üretmeye başladı bile. İnternet siteleri ve altyapılarında oluşabilecek açıklar ve onlardan faydalanmak isteyen kötü niyetli kişiler tarafından kişisel bilgilerin çalınması gibi hoş olmayan durumlarla karşılaşılabilir.

Amazon.com'un

PrimeAir "havadan teslimat" konsepti"



(Lojistik:bir ürünün ilk üreticiden son tüketiciye kadar olan nakliye, depolama, gümrükleme, ambalajlama, dağıtım gibi tüm süreçlerini ifade eder.)

6.4 E-İş Etkinliği Oluşturma

- #1 Bir finansal plan oluşturun
- #2 Güçlü yönlerinizi tanımlayın
- #3 Nişinizi ve sunacağınız ürünün türünü seçin
- #4 Piyasayı ve rakiplerinizi analiz edin
- #5 Kendi etki alanınızı elde edin
- #6 Fikrinizin bir modelini oluşturun
- #7 İşletmenizi tanıtın

Bir girişimcinin sahip olması gereken bazı karakteristik özellikleri vardır; içsel kontrole yoğunlaşması, inatçı ve dinamik bir kişiliğe sahip olması, kendine güvenmesi, kendi kendini motive etmesi, risk ve sorumluluk üstlenmesi, faaliyet merkezli olması, yeniliklere açık ve büyüme tutkusuna sahip olması . Bu özelliklere sahip kişi, önemsiz olarak nitelendirilebilecek durumları bile önemli durumlar haline dönüştürebilir. Girişimcinin başarılı olabilmesi; girişimcinin azmi, enerjisi, mali gücü, bilgi ve tecrübe birikimi gibi özelliklerin yanı sıra, büyük ölçüde çevresel faktörlerin etkisine bağlıdır.



6.5 İnternette Satış Nasıl Yapılır?

İnternet satışları yaparken aşağıdaki tavsiyeler işinize yarayabilir.

1 Sosyal medyada sözü geçen kişilere ücretsiz numuneler gönderin

Bu insanlara ürünlerinizin ücretsiz numunelerinin gönderilmesi işinizin farkındalığını artırır.

2 Blog Açın

Ürününüz veya mağazanızla alakalı bir bloğunuz yoksa içerik pazarlamasının sınırsız potansiyelini kaçıyorsunuz demektir.

3 E-Posta Listesi Oluşturun

Kişilerinizin bir listesini yapın. Bu kişiler şunlar olabilir:

- Kişisel irtibatlar,
- Mesleki irtibatlar veya
- Sosyal Medya hesaplarındaki arkadaşlar.

4 Anket Yapın

Tüketici anketleri dürüst geribildirimler almak için en ideal araçtır.

5 Pinterest, Instagram ve Vine aracılığıyla görsel olun

Pinterest, Instagram ve yakın zamanda çıkan Vine farklı bir yaklaşımla tüketicilerle ilişkiler kurmanızı sağlar. Ürünlerinizin resmini çekin, üretim sürecinin videolarını çekin ve görsellerle hikaye anlatın.

6 Mağazanızı Tasarlayın

Ziyaretçilerin çok fazla araştırmadan markanıza ve ürünlerinize ulaşabilmesi gerekir. Dahası, kataloğunuzda gezinmek kolay olmalıdır, aksi takdirde eğlenceli olmaz.

7 Diğer Satıcılara Toptan Satış Yapın

Kendi ürünlerinizi satıyorsanız, başka şirket ve yetkili satıcıların ürünlerinizle ilgili haberleri pazarlamasını ve yaymasını sağlayabilirsiniz. Başka bir ifadeyle, toptan satış yapmak satışlarınızı dolaylı yoldan artırır.



Kaynaklar



- 1 Ümit BÜYÜKYILDIRIM, Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, "Basic Application Guide for E-Commerce Entrepreneurship for Beginners" <https://docplayer.biz.tr/493362-Yeni-baslayanlar-icin-e-ticaret-e-ticaret-girisimciligi-icin-temel-basvuru-kilavuzu-umit-buyukyildirim.html>, 2015
- 2 Fatoş Karahasan, "How should a digital entrepreneur be?", <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2018
- 3 Star Up, <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/fatos-karahasan/dijital-girisimci-nasil-olmali.html>, 2019



Ünite 7

İŞ MODELİ TUVALİ

Ortak: Çukurova Kalkınma Ajansı

İçindekiler

Giriş

7.1 Anahtar Ortaklar & Anahtar Faaliyetler

7.2 Anahtar Kaynaklar & Değer Teklifi

7.3 Müşteri İlişkileri & Kanallar

7.4 Müşteri Segmentleri

7.5 Maliyet Yapısı & Gelir Akışı

Kaynaklar

GİRİŞ

İş Modeli Tuvali

İş Modeli Tuvali, iş stratejisinin oluşturulmasına veya geliştirilmesine yardımcı olan stratejik bir yönetim şablonu modelidir. Dokuz bloktan oluşan ve karmaşık organizasyonları basitleştirmeye yardımcı olan görsel steno olarak sunulmaktadır. Yeni veya mevcut işletme modellerini güncellemek için kullanılan bir şablondur.

Tuval, görsel olarak kutularda gösterilen bir iş modelinin aşağıdaki bileşenlerini bir araya getirir:

Değer Teklifi

Kilit Ortaklıklar

Müşteri Segmentleri

Anahtar Faaliyetler

Dağıtım Kanalları

Maliyet Yapısı

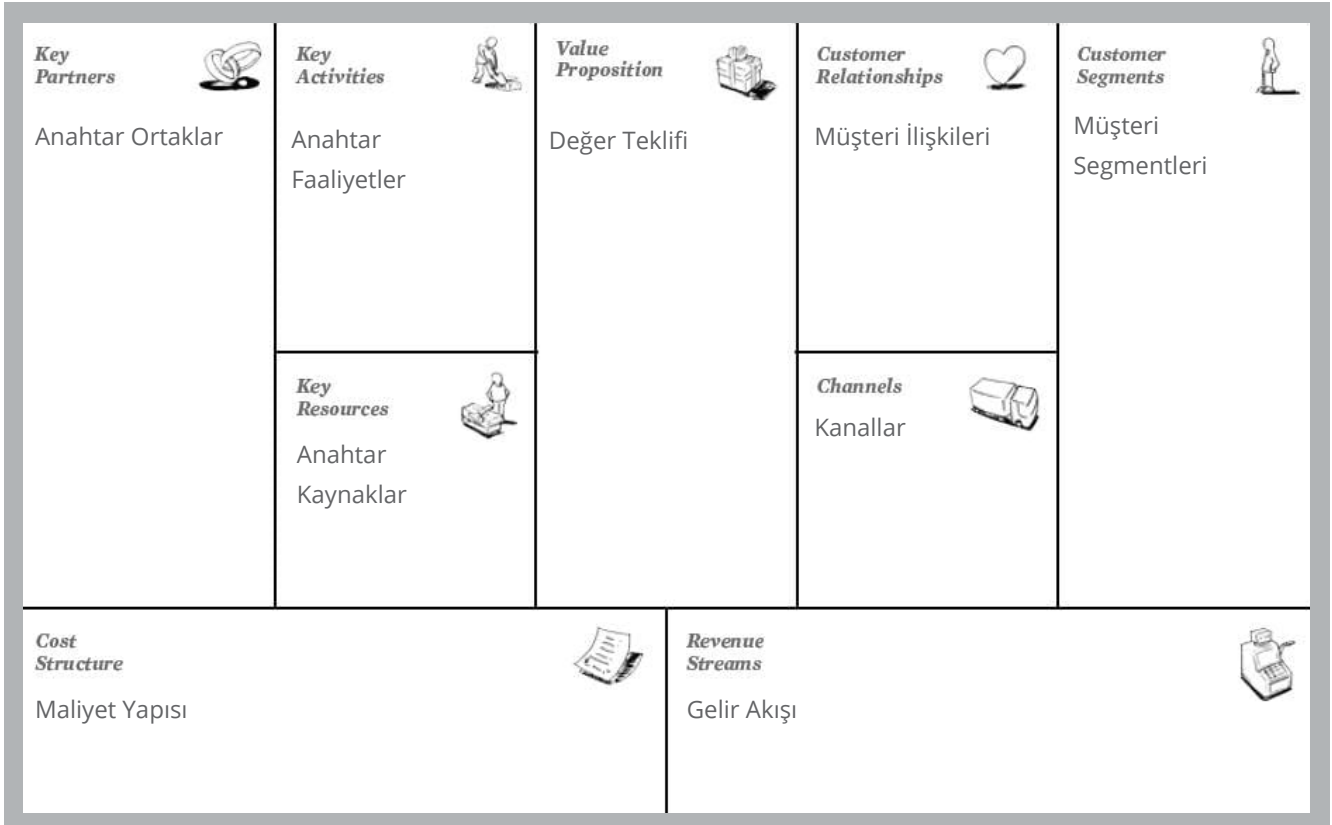
Müşteri İlişkileri

Gelir Akışları

Anahtar Kaynaklar

Tuvalin tasarımı, kullanıcının tüm parçaları bir sayfada görüntülemesini ve nasıl etkileşime girdiklerini görmesini sağlar.

(Müşteri Segmentasyonu, müşterileri benzer özelliklere göre gruplara ayırmayı içerir.)



7.1 Anahtar Ortaklar & Anahtar Faaliyetler

ANAHTAR ORTAKLAR

Bu ilk blok iş modeli Tuvali ' nin kilit ortaklarını temsil eder ve kimden kaynak sağladığı, hangi şirketle çalıştığı ve işbirliği yaptığı, hangi şirkete bağlı olduğunu bilmek önemlidir.

Şirketler birçok nedenden dolayı ortaklıklar kurarlar ve ortaklıklar birçok iş modelinin temel taşı haline gelir. Şirketler iş modellerini optimize etmek, riski azaltmak veya kaynak edinmek için ittifaklar kurarlar.

Dört farklı ortaklık türü arasında ayrım yapabiliriz:

Rakip olmayanlar arasındaki stratejik ittifaklar

İşbirliği: rakipler arasındaki stratejik ortaklıklar

Yeni işletmeler geliştirmek için ortak girişimler

Güvenilir tedarikin sağlanması için alıcı-tedarikçi ilişkileri

ANAHTAR FAALİYETLER

İş Modeli Tuvali bloğundaki Anahtar Etkinlik bloğu, gelecekte iyi ve hatta daha iyi performans gösterebilmek için şirketin sahip olması ve yapması gereken faaliyetlerin bir listesidir.

Bunlar bir şirketin başarılı bir şekilde çalışması için yapması gereken en önemli eylemlerdir. Anahtar Kaynaklar gibi, pazar oluşturmaları, pazarlara ulaşmaları, müşteri ilişkilerini sürdürmeleri ve gelir elde etmeleri gerekmektedir.

7.2 Anahtar Kaynaklar & Değer Teklifi

ANAHTAR KAYNAKLAR

Anahtar Kaynaklar Yapı Taşı, bir iş modeli çalışması yapmak için gereken en önemli varlıkları açıklar.

Her iş modeli Anahtar Kaynaklar gerektirir. Bu kaynaklar, bir işletmenin Değer Teklifi yaratmasına ve diğer şeyleri oluşturmaya, pazarlara ulaşmaya, Müşteri Segmentleriyle ilişkilerini sürdürmesine ve gelir elde etmesine olanak tanır. İş modelinin türüne bağlı olarak farklı anahtar kaynaklara ihtiyaç vardır.

Anahtar kaynaklar fiziksel, finansal , zihinsel veya insan kaynağı olabilir. Kilit kaynaklar şirkete ait olabilir veya şirket tarafından kiralanabilir veya kilit ortaklardan edinilebilir.

DEĞER TEKLİFİ

Değer Teklifi, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi dikkate alır ve "Hangi değeri yaratıyorsunuz?" sorusunu sorar. Benzer hizmetler sağlayabilecek diğer kuruluşlara kıyasla yerel bir veri aracı olarak yaptığınız işlemlerle ilgili neyin benzersiz olduğunu düşünün.

Değer Teklifi, müşterilerin bir şirketten başka bir şirkete yönelmesinin nedenidir. Bir müşterinin problemini çözer veya müşterinin ihtiyacını karşılar.

Değer Teklifi, müşteri segmentleri ile yakından bağlantılıdır ve daha sonra kanallara dayanır.



7.3 Müşteri İlişkileri & Kanallar

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Müşteri İlişkileri Yapı Taşı, bir şirketin belirli Müşteri Bölümleriyle kurduğu ilişki türlerini açıklar.

Müşteri ilişkileri, her müşteri bölümü ile ilişkilerin nasıl kurulduğunu ve sürdürüldüğünü açıklar. Verileriniz, araştırmalarınız ve eğitim hizmetleriniz için müşteriler kimlerdir? Onlarla ne tür bir ilişkiniz olduğunu düşünün . Onlar için oluşturduğunuz değerle nasıl etkileşime giriyorlar?

Bir şirket, her Müşteri bölümü ile kurmak istediği ilişki türünü netleştirmelidir. İlişkiler kişiselden otomatik hale gelebilir.



KANALLAR

Bu bölümde müşterilerinize nasıl ulaşacağınızı düşünmeli ve özetlemelisiniz. Bir şirketin müşterileriyle olan iletişimi, dağıtım ve satış kanallarından oluşmaktadır. Kanallar, müşteri deneyiminde önemli bir rol oynayan müşteri temas noktalarıdır.

Müşteriye ulaşmanın birçok yolu vardır; örneğin; sosyal medya, internet, web sayfaları (bilgisayar, telefon ve / veya uygulamalar yoluyla), B2B, B2C iletişim türleri ve ortaklarla iletişim yoluyla .

Kanallar, aşağıdakileri içine alan çeşitli fonksiyonlara hizmet eder:

- Müşteriler arasında bir şirketin ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratmak,
- Müşterilere Değer Teklifi Vermek,
- Satın alma sonrası müşteri desteği sağlamak.

7.4 Müşteri Segmentleri

MÜŞTERİ SEGMENTLERİ

Müşteriler, herhangi bir iş modelinin kalbini oluşturur. Müşteri Segmentleri, bir işletmenin ulaşmayı ve hizmet etmeyi amaçladığı farklı insan grupları veya organizasyonlardır. Bu, bir galeriye ziyaretçileri veya bir eğitim programına katılanları içerebilir. Bir kuruluş hangi Segmentlere hizmet edeceğine ve hangi bölümleri göz ardı edeceğine dair bilinçli bir karar vermelidir.

Müşteri grupları eğer:

- Onların ihtiyaçları farklı bir teklifi gerektirir ve haklı çıkarırsa,
- Farklı Dağıtım Kanalları aracılığıyla onlara ulaşıyorsa,
- Farklı ilişki türleri gerektirirlerse,
- Teklifin farklı yönleri için ödeme yapmaya gönüllülükse ayrı segmentleri temsil eder.

7.5 Maliyet Yapısı & Gelir Akışları

MALİYET YAPISI

Her ne kadar İş Modeli Tuvali, işin tümüyle parayla ilgili olmadığını gösterse de, temel Faaliyetlerinizi yürütmenin ve kaynaklarınızı, ortaklıklarınızı ve müşteri ilişkilerinizi geliştirmenin ne kadar pahalı olacağını bilmek hayati önem taşır.

Anahtar Kaynaklar ve faaliyetler yoluyla Değer Teklifinizi sunmak için gereken ödeme ve maliyeti nedir?

Değer yaratmak ve sunmak, Müşteri ilişkilerini sürdürmek ve gelir elde etmek, hepsi maliyete tabidir. Bu maliyetler, Anahtar Kaynaklar, Anahtar Faaliyetler ve Anahtar Ortaklıklar tanımlandıktan sonra nispeten kolayca hesaplanabilir.

İş modeliniz ister değer odaklı, isterse de maliyet odaklı olsun, maliyet yapısı her zaman çok önemlidir.

Maliyet Yapıları aşağıdaki özelliklere sahip olabilir:

Sabit maliyetler,

Değişken fiyatlar,

Ölçek Ekonomileri,

Kapsam Ekonomileri.



GELİR AKIŞI

Müşteriler bir iş modelinin kalbini oluşturuyorsa, Gelir Akımları onun arterleridir. Bir şirketin kendi kendine şu soruları sorması gerekir, Her bir Müşteri Segmenti hangi değer için gerçekten ödeme yapmaya gönüllüdür? Farklı gelir akışlarına yol açan hangi faaliyetleri yaparsınız?

Her Gelir Akışı, sabit liste fiyatları, pazarlık, açık artırma, piyasaya bağlı, hacme bağlı veya verim yönetimi gibi farklı fiyatlandırma mekanizmalarına sahip olabilir.

Belirli müşterilerden elde edilen gelir, Sanat Konseyi veya yerel yönetim fonu gibi toplam gelirin önemli bir bölümünü temsil edip etmediklerini dikkate almaya değer olabilir.

Bir iş modeli, müşterilere bir Değer Teklifi sunmak veya satın alma sonrası müşteri desteği sağlamak için bir kerelik müşteri ödemeleri veya devam eden ödemeler gibi farklı Gelir Akışlarını içerebilir.

Kaynaklar



- 1 Anna Sonninen, "Strategic Management: Business Model Canvas for Start-Up Company Report", 2016
- 2 Sara McTarnaghan, Leah Hendey, "A Tool For Organizational Planning The Business Model Canvas Report", 2017
- 3 Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, "Business Model Generation Book", 2009
- 4 Mark Robinson, Thinking Practice Sara Lock, AMA, "Introducing the Business Model Canvas"
- 5 www.strategyzer.com
- 6 www.canvanizer.com

EYE in Rural

The Enhancement of Youth Entrepreneurship in Rural

www.eye-project.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+

"EYE in Rural projesi, Erasmus + Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir. Ancak burada yer alan görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz."



Erasmus+
Yaşamı geliştirir, fırsatlar açar.

